

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

CIÊNCIAS SOCIAIS

MBA EM MARKETING E VENDAS

MARIA AUGUSTA PRIORI MONTEIRO

IMAGEM DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO VIEMAR

Porto Alegre

2012

MARIA AUGUSTA PRIORI MONTEIRO

IMAGEM DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO VIEMAR

Projeto apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação na disciplina de capacitação para trabalho de conclusão.

Orientador: Prof. Ms. Eliane Zanluchi

Porto Alegre

2012

RESUMO	3
ABSTRACT	4
1 INTRODUÇÃO	5
1.1DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	8
2.1.1 Conceito	8
2.1.2 Ferramentas	14
2.2 MARCA.....	24
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.4 MERCADO ORGANIZACIONAL OU B2B	45
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	49
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	50
3.1.2 Definição da área/pop-alvo/amostra/unidade análise	51
3.1.3 Técnicas de coleta de dados	51
3.1.4 Técnicas de análise de dados	52
3.1.5 Limitações do método e estudo.....	53
3.2. HISTÓRICO VIEMAR.....	53
3.3 Estratégias de Comunicação	56
3.4 Posicionamento buscado pela Viemar.....	64
3.5 SATISFAÇÃO E IMAGEM DA MARCA VIEMAR JUNTO AOS CLIENTES.....	67
CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	71
ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	74

RESUMO

O Estudo de Caso tem o objetivo de analisar a Imagem de Marca da VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA. Procurou-se examinar as teorias de Comunicação Integrada de Marketing, Marca, Comportamento do Consumidor e Mercado B2B para fundamentar o presente estudo.

Buscou-se a pesquisa quantitativa e qualitativa identificar as percepções da VIEMAR entre os diversos públicos. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para confrontar os resultados das pesquisas com as estratégias utilizadas para a construção de marca da empresa.

A análise de caso conduz a conclusão de qual imagem que os clientes possuem da marca VIEMAR.

Palavras-chave: Marca, Imagem de Marca,

ABSTRACT

The case study aims to analyze the Brand Image of VIEMAR AUTOMOTIVE INDUSTRY. We sought to examine the theories of Integrated Marketing Communications, Brand, Consumer Behavior and Market B2B to substantiate this study.

We tried to quantitative and qualitative research to identify the perceptions of VIEMAR among various stakeholders. We used the technique of content analysis to compare the results of research on the strategies used to build brand.

The analysis of case leads to the conclusion that the image which customers have VIEMAR brand.

1 INTRODUÇÃO

O ritmo de competição pela abertura da economia, aliada a um consumidor mais criterioso com relação ao valor entregue por produtos e serviços, geraram a necessidade de diferenciais competitivos contínuos, nesse cenário, as marcas assumem um papel muito importante e decisivo.

Hoje, as empresas e o mundo tratam as marcas com maior relevância, tanto que as marcas já estão ultrapassando o valor do produto e das próprias empresas. Produtos commoditizados criam valor de marca e se destacam entre seus concorrentes. Legiões marcas são criadas, que de tão apreciadas, se tornam obsessão para seus amantes.

O presente estudo tem o objetivo de avaliar a imagem de marca da VIEMAR, indústria do ramo de autopeças que vem se destacando entre as três marcas mais lembradas no segmento de direção e suspensão do país, segundo a CINAU.

Essa avaliação apresentada incentivou o estudo de qual é a imagem que o consumidor tem e justificar como ela foi construída ao longo dos seus 16 anos.

A escolha do tema contribui com o estudo da autora que trabalha na área de marketing da organização. Além de cooperar com a estratégias e ações na contínua construção de marca da VIEMAR.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Analisando a posição da VIEMAR no mercado de *aftermarket*, propõe-se o problema: Qual é a Imagem de Marca no Setor de Reposição Automotiva no RS: Um Estudo de Caso VIEMAR.

Vergara (1997) aponta que um problema é uma questão não resolvida, ao qual vai se buscar uma resposta através da pesquisa.

Um estudo feito pelo Sindipeças (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores) indica que a frota circulante brasileira cresceu 7% em 2011 e chegou a 34,9 milhões de veículos. Segundo a entidade, que atua no desenvolvimento e fortalecimento do setor, o mercado de reposição automotivo cresceu 14,2% em 2010 e 5,9% em 2011.

A VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA cresceu 20% em 2010 e 15% em 2011, uma ascensão maior que o próprio setor. O destaque no desempenho da empresa incentiva o entendimento da sua imagem perante o mercado para trabalhar de forma mais eficiente na sua construção, mantendo, assim, o constante crescimento da empresa e melhorando a percepção de marca de *aftermarket*.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O estudo tem o objetivo de analisar a Imagem de Marca da VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a imagem percebida pelos clientes.
- Entender como, através do seu marketing, a VIEMAR construiu a imagem de sua marca.- Identificar as principais ações de comunicação realizadas para esta construção.
- Traçar novas oportunidades para a consolidação desta marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo o Sindipeças, a frota de veículos vem crescendo nos últimos anos, bem como o setor de reposição automotiva, conforme citação anterior. Além disso, o número de montadoras, aliado à variedade crescente de modelos de automóveis estimulam a indústria de autopeças a acompanhar esse ritmo, uma vez que esses veículos que ingressam no mercado entrarão em manutenção em breve.

O levantamento feito com os motoristas pelo Sindipeças em 2008, indicou que mais da metade dos veículos de 1 a 2 anos de idade estão dispostos a ser clientes de oficina mecânica independente, tornando as peças de reposição automotiva uma opção favorável a manutenção.

Neste contexto, está a VIEMAR, uma empresa que emergente, que além de aumentar seus números, vem se destacando como uma das três marcas mais lembradas do segmento de peças de reposição em direção no país, em 2010*.

Avaliando o crescimento da empresa tanto de rentabilidade, como de imagem de marca, percebe-se a oportunidade de identificar como ocorreu a construção desta imagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentar o presente estudo, buscou-se a análise das teorias de marca, os conceitos de comunicação integrada de marketing e comportamento do consumidor, o entendimento do mercado b2b, bem como o mercado em que a empresa VIEMAR atua, o mercado de reposição ou *aftermarketing*.

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O estudo inicia-se falando sobre Comunicação Integrada de Marketing, sua teoria, conceitos e as ferramentas que a compõem. Para Kotler e Keller (2006, p. 532)

O Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de berrar para atrair a atenção dividida do consumidor. Para atingir os mercados-alvo e construir *brand equity*, os profissionais de marketing holístico estão empregando de maneira criativa diversas formas de comunicação.¹

2.1.1 Conceito

Este estudo parte do princípio de que a comunicação é um dos conceitos principais no *mix* de comunicação integrada de marketing. O entendimento do processo de comunicação passa a ser, neste caso, o alicerce para a compreensão do composto integrado de marketing.

A origem da palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a idéia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que entendemos comunicação: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações. (PEREZ, 2002)

¹ Jack Neff e Lisa Sanders, "It's broken", Advertising Age, 16 fev. 2004, pg. 1, 30.

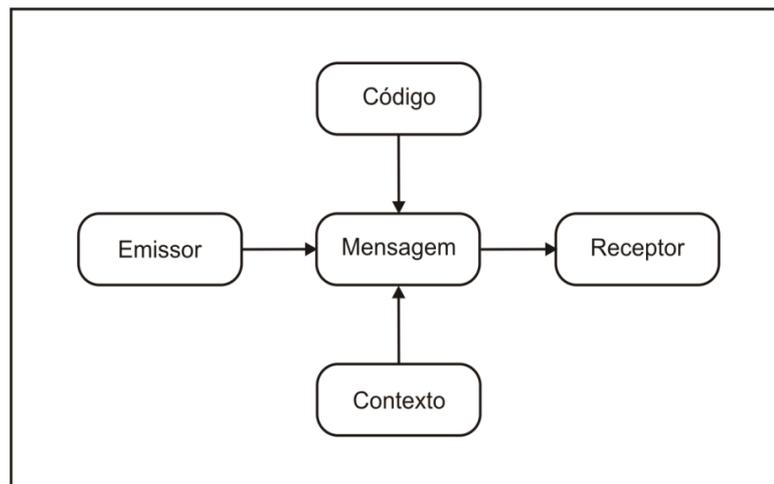
Segundo Bordenave (1994), a comunicação é uma das formas pelos quais os homens se relacionam entre si. O autor também afirma que é a forma de interação humana realizada através do uso de signos.

Na mesma linha, Perez (2002, p.15) afirma:

Quando mantemos uma conversa, está ai em marcha uma continua troca. Idéias, fatos e opiniões transformam-se em palavras compartilhadas através da fala. Por isso, quando falamos em comunicação, estamos lidando com algo vivo, que se desenvolve, que é dinâmico. Comunicação é um processo de construção compartilhada.

O processo de comunicação pode ser resumido da seguinte forma:

Fluxograma 1 – O processo de comunicação



Fonte: <http://conhecimento.incubadora.fapesp.br/portal/trabalhos/arquivos/kowal/emissorReceptor.png/view>

As teorias a cerca do processo de comunicação, segundo Perez (2002) iniciam-se com Aristóteles que parte de um modelo com três elementos básicos: quem, diz o que, a quem. Evoluindo nesta construção, Harold Lassqell, por volta de 1948, incorporou novos elementos que passaram a se chamar ‘zonas’ de processo comunicativo, preocupando-se com os efeitos causados pela sistemática, permitindo a análise da interação dinâmica entre todos os elementos do processo. Assim o modelo propõe: quem, diz o que, em que canal, a quem, com que efeito.

Com o advento dos meios eletrônicos, Shannon e Weaver dão ênfase à interpretação da mensagem. Uma fonte de informação transforma-se em mensagem e é transmitida ao receptor. Esta mensagem pode sofrer uma interferência externa, por um ruído, podendo-se, desta forma gerar uma interpretação própria do receptor. (PEREZ, 2002)

Conforme Perez (2002), uma nova linha proposta por Schramm Esboça, considera, no processo de comunicação, o contexto e a subjetividade, particular de cada processo, como um aprofundamento da constante demonstração de preocupação com a interpretação da mensagem.

O processo de comunicação só ocorre através da intenção de troca entre os indivíduos. Eduardo Ramos (apud BORDENAVE,1994, pg.14) completa:

[...]a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais.

Talvez o conceito mais clássico de comunicação seja aquele do processo composto por sete partes: fonte de comunicação ou emissor, a codificação, a mensagem, o canal, a decodificação, o receptor e o feedback. Segundo Robins (2001), esses elementos formam um sistema onde a fonte de comunicação ou emissor inicia o processo, convertendo um pensamento ou mensagem em uma forma simbólica. Essa conversão é a codificação. A mensagem é o produto físico concreto da codificação da fonte, traduzida por uma expressão, falada, escrita representada. O canal é o meio pelo qual a mensagem “viaja”. O receptor é destinatário a quem a mensagem é dirigida. Mas antes da mensagem ser recebida, os símbolos nela contidos devem ser traduzidos de uma forma que possa ser entendida pelo receptor. É a etapa de decodificação da mensagem. E o elo final no processo de comunicação é o circuito

de feedback, que é a verificação do sucesso obtido na transferência das mensagens tais como originalmente pretendidas. Esta procura determinar se o entendimento aconteceu.

De modo mais direto, Shimp (2002), define comunicação como o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Para contextualizar esse conceito ao campo do marketing, é possível partilhar da idéia de Kotler (2006) que compreende a comunicação de marketing como:

[...]o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

O entendimento do conceito de comunicação integrada de marketing e de sua contribuição dentro das organizações é percebido pela compreensão dos seus processos e ferramentas e como elas atuam dentro dessa integração.

Analisando a origem semântica da palavra Marketing, Lupetti (2000) descreve como de origem anglo-saxônica derivada do latim *mercari* que significa comércio, ato de mercar, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns autores traduzem marketing por ‘mercado’; outros ainda, por ‘mercadologia’.

Esse significado, com o tempo, foi aprimorado e chegou-se aos modernos conceitos de marketing. Para Kotler (1995), considerado pelo *Management Centre Europe* "o maior dos especialistas na prática do marketing", o marketing é como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Esse conceito é baseado em percepções humanas de necessidades, desejos e demandas. Onde estas necessidades e desejos transformam-se em demandas de produtos e serviços por indivíduos que os trocam e ou transacionam, em um mercado, criando um relacionamento mercadológico com propósito de satisfazer estas necessidades e ou desejos. Assim, além de um comércio ou troca, o Marketing se apropria dos desejos dos indivíduos transformando num produto e ou serviço para atender estes da melhor maneira possível.

Um modo simples de conceituar marketing, conforme Orgen (2002), é o processo de estabelecer que a empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa seus clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros. O autor afirma que:

Repensar continuamente sua definição do conceito de marketing ajuda a organização a expandi-lo, com a substituição da expressão “satisfazer as necessidades do cliente” por “superar as expectativas dos clientes”. É muito melhor superar as expectativas do consumidor que apenas atendê-las. (Orgen,2002, pg.2)

Outro estudioso no assunto, Pride (2001) acredita que o marketing é mais que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e num preço aceitável para os compradores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades. Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo.

Enfim, o Marketing é um sistema planejado em longo prazo, em que é coordenado o processo de idealização, produção até a entrega do produto ao cliente, visando a sua plena satisfação.

Esse processo tem como alicerce os 4 P's, chamado pelos teóricos do assunto de *mix de marketing* ou composto de marketing. Este “*mix*” é constituído por quatro elementos: o Produto ou Serviço, o Preço, a Promoção e a Praça ou distribuição. Tais elementos são apresentados como as variáveis das decisões no planejamento de marketing (ZEITHMAML, 2006).

O primeiro “P” é o *produto*. Que pode ser um produto em si, tangível, que serve para suprir uma necessidade, que está relacionada a um estado de privação. Ou, também pode criar um desejo, forma particularizada pela personalidade ou cultura do indivíduo, para o consumidor. Este “P” pode ser intangível, passando a ser um serviço atuando da mesma maneira que o produto, sanando uma necessidade ou desejo do indivíduo. Conforme Kotler (1995, p.4), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não se restringe em algo tangível.

Pride (2001, p.5) amplia mais o conceito de produto: ele pode ser um bem, um serviço ou uma ideia. O autor considera um serviço como a aplicação de esforços humanos ou mecânicos em pessoas ou objetos para fornecer benefícios intangíveis aos clientes. Já as idéias, incluem conceitos, filosofias, imagens e questões. Para esta, verificamos como exemplo os partidos políticos, igrejas e escolas.

O autor constata que As decisões e atividades relacionadas a variável produto são importantes porque estão diretamente envolvidas com a criação de produtos que atendam as necessidades e desejos dos clientes.(PRIDE, 2006)

O segundo “P”, de preço, refere-se ao valor monetário atribuído ao produto para adquiri-lo. Pride (2001, p.6), refere-se ao preço como um componente crítico do *mix* de marketing porque os clientes estão preocupados com o valor de troca. Já Kotler (1995), entende que o valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição. Esse elemento do composto de marketing é utilizado, muitas vezes, como ferramenta de competição, afirma Pride (2001), onde o preço é o diferencial entre a concorrência. É uma variável controlável, pois podem ser modificadas.

Para que haja satisfação do cliente, os produtos precisam estar disponíveis no tempo certo e nos locais convenientes, afirma Pride (2006). Essa organização logística é estruturada pela distribuição ou praça conforme sua nomenclatura original, daí a origem do terceiro “P”. Segundo Kotler (2001), cada fornecedor determina como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. Este sistema logístico deve avaliar o tipo de canal de venda, se é direta ou indiretamente. A forma de exposição do produto, os intermediários que ligam o produtor ao consumidor final, o transporte, o seu estoque, a forma de armazenamento para que o produto permaneça com suas características originais e a administração de canais.

Por fim, o quarto “P” diz respeito à promoção. Para Kotler (2001), esta etapa do *mix* de marketing cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público: a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

Neste contexto a Comunicação Integrada de Marketing é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para o mercado-alvo. A partir de um planejamento de marketing global para a empresa, desenvolve-se um modelo de Comunicação Integrada que parte de uma estratégia de comunicação. Segundo Orgen (2002), esta estratégia baseia-se no direcionamento desta comunicação para que ela seja eficaz. Assim, ela deve traçar, a partir do objetivo de comunicação, todo o envolvimento que será necessário para se atingir este objetivo. Partindo-se de um estudo situacional para entendimento do ambiente, tendência de vendas do setor, tendência de participação no mercado; práticas de marketing no setor, a história e a avaliação do produto ou serviço, e a concorrência, dados geográficos e clientes atuais – como é constituído o público-alvo. Traçando, assim, o objetivo da Comunicação Integrada. Deve-se especificar o público-alvo, as metas e seus prazos. Estes objetivos devem ser realistas, claros e integrados com os objetivos gerais de marketing. Dentro desta estratégia deve ser definido o orçamento adequado, que pode ser quantificado conforme porcentagem de vendas, ou baseado aos gastos do concorrente, que deve ser coerente com a o planejamento e a execução das táticas a fim de alcançar as metas estabelecidas.

O *mix* de comunicação integrada é composto pelas seguintes ferramentas: Relações Públicas e Publicidade, Marketing Direto, Propaganda, Venda Pessoal, Marketing na Internet e Promoção de Vendas. Essas ferramentas deverão ter planos individuais e objetivos próprios, mas atuando para o conjunto das ações formando as táticas que irão atuar de modo a comunicarem a mesma proposta para todos os interessados (ORGEN, 2002).

Concluindo, acredita-se, como Shimp (2002), que a comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes.

2.1.2 Ferramentas

A Comunicação Integrada de Marketing consiste na combinação estratégica de várias ferramentas da comunicação para alcançar um objetivo, tais ferramentas, que serão explicadas neste capítulo, devem obedecer a uma harmonia ideológica para transmitir a coerência da mensagem e desta forma obter o retorno desejado.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o *mix* de comunicação integrada de marketing é formado por seis essenciais ferramentas:

Ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing	Definição
1. Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. Promoção de venda	Uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetadas para criar interações relacionadas à marca, diretamente ou em ocasiões especiais.
4. Relações públicas e assessoria de imprensa	Uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
5. Marketing direto	Utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com cliente específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
6. Vendas pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Tabela 1: Ferramentas de Comunicação Integrada.

A **Propaganda** é um dos instrumentos de comunicação mais utilizada devido seu alcance e popularização. Sobre isso, Sampaio (2003, pg.23) afirma:

É fato que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar da influencia. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Para o autor, a Propaganda, aparentemente um fenômeno recente, característico do *século XX* e das economias mais desenvolvidas, existe desde os tempos mais remotos. Na Roma antiga, as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadíssimas. Alguma coisa como o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão, hoje em dia.

Sampaio (2003), ainda afirma que o papel da propaganda é mudar hábitos, recuperar a economia, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Segundo Predebom (2004), analisando-se a palavra propaganda, sua origem identifica-se a partir do verbo *propagar* que significa basicamente multiplicar, e, de acordo com o significado atribuído até com os dicionários, propagar também é disseminar uma comunicação, uma idéia, um argumento. Ação essa que pode ser parte de uma atividade de venda. Assim, o autor associa: vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem suas qualidades e características.

Para Etzer (2001), propaganda consiste em todas as atividades envolvidas em apresentar a uma audiência uma mensagem não pessoal, paga e com um patrocinador identificável, sobre um produto ou organização. Determinando, assim, um cunho informativo.

O mesmo autor ainda interpreta a propaganda como uma mensagem verbal, visual ou verbal e visual apresentado por um ou mais veículos de mídia. Jornal, televisão, revista, rádio, mala-direta, outdoor, Internet, mídia externa são algumas das mais tradicionais mídias que alocam a propaganda que é utilizada pela maioria das organizações. Etzer (2001) justifica o sucesso da propaganda pelo volume de dinheiro que ela movimenta. Em 1994, os Estados Unidos gastou 150 bilhões de dólares com propaganda, expressando a representatividade desta ferramenta para a comunicação integrada.

A partir de sua definição, Etzel (2001) divide a propaganda de acordo com o público e sua proposição. A propaganda ao consumidor, destinada ao consumidor final. Propaganda *business-to-business* focada à outras empresas. Propaganda de produto, foca a mensagem no produto ou serviços e, essa pode ser direta (que tem retorno rápido) ou indireta (que pretende informar ou lembrar os consumidores que o produto existe e ressaltar seus benefícios). A propaganda institucional apresenta informações sobre a empresa do anunciante ou tenta criar uma atitude favorável em relação à organização. Também, classifica a propaganda como de demanda primária que trabalha no estímulo de uma categoria genérica de produtos, como café, açúcar, leite, em contrapartida a demanda seletiva visa estimular marcas específicas como Café Melita, açúcar União, leite Elege.

Em contrapartida, Lupetti (2000), afirma que as características da propaganda (também chamada de publicidade ou, ainda, campanha de publicidade e propaganda) são da divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra.

A autora coloca a propaganda institucional como uma ferramenta e não parte da propaganda, pois percebe ambas como campanhas distintas. Assim, Lupetti(2000) define propaganda institucional como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento da marca.

Ela, ainda, traz um conceito de *campanha guarda-chuva*, ou campanha linha de produtos, que reúne as características da campanha institucional e as da campanha de propaganda. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar a imagem e informar sua linha de produto, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e seus produtos.

Segundo outra linha, Ogden (2002) compreende a propaganda como o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal. Propõe assim a tendência da propaganda de modificar o pensamento do receptor através da mensagem.

O benefício-chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, a propaganda permite aos anunciantes a criação de continuidade para a mensagem, que é enviada para um grande

número de consumidores de maneira padronizada ou uniforme, pois é impossível personalizar uma mensagem para cada consumidor. (OGDEN, 2002, p.14)

Também, o autor estabelece que a Propaganda eficaz deve ser integrada, coerente com as promessas estabelecidas na estratégia e nos objetivos para todos os elementos do *mix* de CIM.

Outro instrumento utilizado pelo *mix* de comunicação integrada é o **Marketing Direto**.

Para Ogden (2002), o Marketing Direto é considerado uma forma *especializada* de marketing tradicional e freqüentemente ficava subordinado a propaganda.

A *Direct Marketing Association* (DMA), em seu *Fact Book on Direct Response Marketing* (1982), define marketing direto como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação de em qualquer localização. O marketing direto permite a comunicação personalizada.(ORGEN, 2002)

Ainda o autor afirma que o marketing direto permite a comunicação personalizada e visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado.

O **Marketing Direto** é viabilizado através de um banco de dados de clientes. Segundo Kotler e Keller (2001) as empresas que possuem este banco de clientes podem classificar os nomes constantes de seus bancos de dados para coletar qualquer subconjunto de nomes que possam representar uma oportunidade de marketing.

Ainda Kotler e Keller (2001), afirma que ao utilizar essas ferramentas, as empresas são capazes de definir melhor seus mercados-alvo e aumentar o índice de resposta.

Entre as várias formas de marketing direto, estão a mala-direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas direto utilizando meios eletrônicos. (OGDEN, 2002)

Outra ferramenta do composto de comunicação é a **Venda Pessoal**, que é um dos métodos mais caros por contato, diferindo da Propaganda que tem o menor custo por contato. Em contra-partida, é um método focado e direto no seu público, já a Propaganda, segundo o autor, pode alcançar públicos que a não contemplam e assim, promover o desperdício.

Segundo Ogden (2002, pg.14):

A venda pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor; ou seja, ela é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor. Assim, a venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como um feedback imediato a um potencial consumido.

Etzel (2001) acrescenta que a Venda Pessoal é mais flexível que as outras ferramentas, visto que é uma comunicação individual, pessoal, de informações. O pessoal de vendas pode adaptar sua apresentação para atender as necessidades e comportamento de cada cliente. Além disso, podem observar as reações do cliente para cada abordagem e, naquele exato momento, alterá-la, fazendo com que aquele determinado cliente seja mais receptivo, favorecendo a venda, diferente da comunicação de massa, impessoal, característica da propaganda, promoção de vendas e outras ferramentas promocionais.

A Venda Pessoal tem mais uma vantagem, pois seu objetivo é realmente efetuar a venda. A Propaganda geralmente tem um objetivo menos ambicioso. Com frequência ela é projetada para atrair a atenção, fornecer informações e despertar o desejo, mas raramente completa a transferência de propriedade, do vendedor para o comprador, esclarece Etzer (2001).

Completando, Churchill (2003, pg.452) explica:

Venda pessoal é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador. Sendo feita por meio de qualquer veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e comprador, a venda pessoal garante um feedback imediato para os profissionais do marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades do cliente.

Contudo, Churchill (2003) ressalva o lado negativo, além de o custo ser, normalmente, maior por contato com cliente do que outros tipos de comunicação de marketing, como já fora citado. Também, às vezes, os vendedores são mal treinados e impertinentes. Da mesma forma, alguns vendedores são claramente melhores em seu trabalho que outros, anulando a cobertura dos veículos de propaganda.

Para complementar o *mix* de Comunicação Integrada é importante ressaltar o uso da **Promoção de Vendas**, que tem o objetivo de criar ou induzir compras. (ORGEN, 2002).

Para Shimp (2002) (que adota apenas a palavra promoção para falar de promoção de vendas), esta ferramenta refere-se a qualquer *incentivo* usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou os *consumidores* a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva.

Shimp (2002), também define incentivo como um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca e muda temporariamente seu preço ou valor percebido. Estes incentivos pretendem motivar consumidores finais ou os comerciantes a comprar com mais frequência, em maior quantidade, ou assumir algum tipo de comportamento que beneficie o fabricante ou varejista que oferece a promoção.

Neste sentido, Kotler e Keller (2005) complementa: enquanto a Propaganda oferece uma razão para a compra, a Promoção de venda oferece o incentivo. No entendimento de Orgen (2002), a promoção de vendas é utilizada para complementar outros elementos do mix de Comunicação Integrada de Marketing. Elas devem apoiar os objetivos gerais do Plano de Comunicação Integrada, assim como o plano de marketing, e devem estar integradas aos objetivos gerais da empresa para desenvolver um melhor resultado.

O autor divide essa ferramenta em “*Promoção ao intermediário*” e “*Promoção de vendas ao consumidor*”. Para Orgen (2002), ações como: Desconto ao intermediário; Propaganda Cooperada; Programas de suporte do fornecedor; Concursos e incentivos para o intermediário; Materiais de ponto-de-venda (PDV); Programas de treinamento, Propaganda especializada; Feiras e eventos incentivam este intermediário para terem uma boa performance na venda final.

Já a promoção de vendas ao consumidor é focada no ato da venda para o consumidor final. São incentivos fornecidos por um anunciante ou fabricante para estimular as vendas de uma marca, produto, serviço ou idéia, afirma Orgen(2002). Amostragem, cupons de ponto-de-venda, cupons entregues por correio ou meios de comunicação, cupons *in-pack* e *on-pack*, brindes, promoções de desconto, pacotes de bonificação, reembolsos ou abatimentos, concursos e sorteios, promoções casadas, garantias de produto, displays de ponto-de-venda são exemplos de ferramentas utilizadas nas promoções de vendas ao consumidor que geralmente estimulam mudanças de curto prazo de vendas.

Etzel (2001) define promoção de vendas como um conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal.

Já Lupetti (2000, pg. 115) afirma que:

A principal característica da campanha promocional é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra, caracteriza-se, também por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto.

A autora reforça a diferença entre a propaganda e a promoção de venda (que ela trata como sendo uma espécie de campanha, enquanto outros autores trabalham a promoção de venda como uma ferramenta distinta). A diferença entre campanha de propaganda e campanha promocional está em: vendas imediatas, retorno rápido e contato direto com o consumidor. A campanha de propaganda leva o consumidor ao produto, enquanto campanha de promoção traz o produto ao consumidor.

Outro conceito aplicável é o de Churchill (2003), que compreende a promoção de vendas como:

[...] a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com o produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade. (CHURCHILL, 2003, p. 453)

Ainda, o autor destaca que estas ações são normalmente projetadas para impelir rapidamente as vendas e, pelo menos teoricamente, criar lealdade. Além disso, é eficaz na mudança de comportamento do público-alvo. Pois promove um contato experimental, onde, neste momento se cria ou se complementa a imagem de determinado produto ou serviço na mente do consumidor.

Uma outra ferramenta empregada no composto de comunicação integrada é o trabalho de **Relações Públicas**.

O gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa [...]. É executado por meio de assessoria de imprensa para inserir notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação, para estabelecer uma imagem organizacional favorável. Além disso, o departamento de relações públicas fica responsável pelo trabalho de *lobby* junto a órgãos públicos e pelas ações sociais de empresa e a capitalização dos benefícios disso para a imagem de empresa. (ORGEN, 2002, P.15)

Orgen (2002) ainda afirma que as Relações Públicas usa a mídia para se comunicar com o público em geral, o que faz se parecer, de certa forma, com a propaganda.

O papel das Relações Públicas é de apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a construção de imagem das empresas afirma Kotler e Keller (2005). O autor afirma que, à medida que a propaganda de massa vem perdendo poder, cresce a atividade de Relações Públicas de marketing, com o intuito de promover a conscientização e conhecimento da marca para produtos novos e já existentes.

Outro conceito, explorado por Shimp (2002, p.480) define a atividade de Relações Públicas no contexto de marketing, diz ele:

Relações Públicas, ou RP constituem uma atividade organizacional voltada para a promoção de boa vontade entre uma empresa e vários públicos. As atividades de RP dirigem-se aos vários componentes corporativos, incluindo empregados, fornecedores, acionistas, governo, o público, sindicatos, grupos de ação de cidadania e consumidores. Como descrito acima, as RPs envolvem relações com todos os públicos importantes de uma organização. Em outras palavras, a maioria das atividades de RP não envolve o marketing em si, mas lida com preocupações gerenciais genéricas. Esse aspecto mais abrangente das relações públicas pode ser chamado de RP's gerais. As interações com empregados, acionistas, sindicatos, grupos de ação de cidadania e fornecedores normalmente são parte das relações públicas gerais de uma empresa, não ligadas ao marketing.

Já Etzel (2001) define as Relações Públicas como uma ferramenta gerencial projetada para influenciar positivamente a atitude diante de uma organização, seus produtos e políticas. Além disso, o autor completa que essa atividade é projetada para construir ou manter uma

imagem favorável de uma organização junto aos seus vários públicos, que podem ser clientes, potenciais clientes, acionistas, funcionários, sindicatos, comunidade local e governo.

Juntamente com as **Relações Públicas** o autor atrela a **Publicidade** (neste caso, vista como uma ferramenta de divulgação de informação não paga) como um instrumento aliado a construção de uma boa imagem as organizações junto com as relações públicas. Segundo Etzel (2001):

Publicidade é qualquer comunicação sobre uma organização, seus produtos ou políticas, por meio da mídia, que não é paga por essa empresa. A publicidade geralmente assume a forma de uma nova informação que aparece na mídia ou de um endosso dado por um indivíduo, quer seja informalmente ou em um discurso ou entrevista.

Na visão do autor, a Publicidade é uma mídia espontânea, pois não requer um esforço monetário para que esta seja transmitida ou veiculada. Ela é voltada ,assim com as Relações Públicas, para a construção ou manutenção da imagem das empresas.

Ogden (2002, pg.110), complementa afirmando:

A publicidade é uma subfunção das relações públicas e seu objetivo é gerar notícias sobre a empresa, um indivíduo da empresa, um produto ou serviço ou algum evento desenvolvido pelo departamento de RP e que mereça ser publicado.

Segundo Ogden (2002), esta ferramenta propicia um bom retorno pelo investimento, embora ela tenha seu custo, é vista como gratuita. Devido ao baixo custo e sua capacidade de gerar divulgação de eventos ou atividades.

O conjunto dessas ferramentas integradas para um mesmo objetivo forma a Comunicação Integrada de Marketing.

Segundo Ogden (2002, pg. XII):

As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam as outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing- é por esse motivo que todos os esforços de comunicação terão um efeito no marketing- e por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados.

Para Ogden (2002), o resultado da integração de todas as ações de marketing e comunicação geram uma sinergia, que é a união dos todos os esforços combinados tendo assim um efeito maior que a soma das ações isoladas.

Ainda Ogden (2002) fala que a comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing, concordando com Kotler (2001), quando este autor define o “p” de promoção. Orgen(2002), também afirma que a comunicação integrada é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para o mercado-alvo.

Já Shimp (2002), considera a comunicação integrada o conjunto de todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilita trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.

Para Kotler (2001, pg.151):

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato.

O bom resultado da comunicação integrada de marketing se dá através da transmissão da mensagem clara através das ferramentas de marketing adequadas que irão atingir o público-alvo determinado, formando uma sinergia que terá um efetivo alcance a este mercado.

O estudo e entendimento destas ferramentas e processos serão confrontados com os conceitos de formação e manutenção de marcas e a construção da imagem de marca de empresas do segmento de reparação, legitimando a proposta deste estudo.

2.2 MARCA

Este capítulo irá abordar o conceito de marca, lembrança e imagem de marca. Esses conceitos irão auxiliar no estudo que visa identificar a imagem de marca da VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA estudo também propõe-se a analisar como ocorreu a sua construção..

O mundo em que vivemos é uma verdadeira selva de signos, símbolos e tipos. Dominado por milhares de pequenas e grandes empresas que espalham suas marcas por todos os lados, afirma Castro (apud PETIT, 2002),

Partilhando da mesma ideologia a Quim, (apud PETIT,2002, p.6):

Todo o dia assistimos ao que eu gosto de chamar de “a guerra dos símbolos”. Um embate ingrato que se desenvolve à nossa volta. Diariamente uma quantidade incontável de marcas nos espera com a intenção de nos surpreender e trava-se entre elas uma batalha para chamar a nossa atenção. Elas estão em todos os cantos: no despertador e no roupão com que saímos da cama. Na cafeteira e nos biscoitos que fazem nosso desjejum. No sabonete e no shampoo do nosso banho. Em nossos sapatos, cintos, camisas e ternos. Nos automóveis e pelas ruas. São marcas descaradas, alegres, brincalhonas que nos rodeiam e que, às vezes, a gente quase não se dá conta disso.”

Roberts (2004) constata que em um dia comum, você normalmente entra em contato com cerca de 1.500 produtos com marca registrada. Se for no supermercado, serão 35.000.

Outra estudiosa no assunto, Perez (2004) acredita que a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.

As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas – das roupas que usamos à comida que ingerimos; dos brinquedos das crianças à bebidas que consumimos; de nossos telefones celulares a nossos carros e as nossas opções de lazer. Lemos sobre marcas no jornais e nas revistas e assistimos à inúmeras propagandas e pesquisas de mercado. Somos muitas vezes fiéis a marcas. Parece que quase tudo pode receber marca – desde ovos a frutas e países. Até mesmo pessoas se transformam em marcas comerciais. O potencial sógnico para marcas, na atualidade, parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas.” (PEREZ, 2004, P.3-4)

Todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas. Vivemos em um mundo de marcas. Acontece, porém que algumas marcas são mais conhecidas e respeitadas que outras. (SHIMP, 2002)

Para entender o conceito de marca, é necessário que tenhamos antes um entendimento claro do significado do termo “marca”. A America MKT Association define marca como:

[...]um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores

e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca Registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (SHIMP, 2002, p.33)

Vislumbrando os aspectos mais técnicos, Petit (2003, pg.13):

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregna todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem.

A denominação de um signo como marca está vinculada à idéia de distintividade, identidade, autoria e propriedade. No olhar de Perez (2004), marca é a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo.

Segundo Aaker (1998), uma marca simboliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Historicamente, segundo a autora acredita-se que, muito antes da existência da escrita, os homens já possuíam nomes (designação verbal), pelos quais podiam ser identificados de forma clara e unívoca. Roberts (2004) acrescenta que existem evidências de marca registrada nas cerâmicas Mesopotâmicas (atual Iraque) de 3000 a.C.

Segundo Petit (2003), a imagem de marca surgia da inspiração da época dos mecenas, do dono do negócio, que usava o talento do artista para criar aquilo que para ele era impossível imaginar. Por mais comercial e prático que fosse, existia um refinamento e uma verdadeira criação, como se fosse uma obra de arte.

Ainda no contexto histórico, Perez (2004) relata que no período pós-primeira guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A autora afirma que, neste período, a propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a serem identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas.

A marca trás identidade a um produto ou serviço, que como tal, tem sua criação e desenvolvimento para se manter receptivo ao consumidor:

Criar uma marca é como criar um filho é preciso um pai e uma mãe. O pai o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará à luz a idéia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar de sua educação e formação. A mãe é o artista, é o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai. Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele sua própria identidade.”(PETIT, 2003, pg.26)

Pinho (1996), baseado na evolução da aplicação das marcas, afirma que eram usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos concorrentes. O autor complementa que as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos.

Assim como Roberts (2004), que mostra uma visão sobre a marca registrada, pois para os consumidores ela conferia segurança, ela representa o custo benefício, a qualidade pelo valor que foi pago:

Da perspectiva da empresa a marca registrada representava uma excelente defesa. Oferecia proteção legal para as qualidades exclusivas dos produtos e serviços, e declarava os interesses da companhia. A marca registrada definia o território. É assim que funciona quando você dirige um negócio. (ROBERTS, 2004, pg. 25)

Numa visão semiotista, Perez (apud JONG, 2004) define marca como uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. O autor define marca como “um símbolo, El médio más esencial por El que La empresa se manifesta visualmente” (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente).

Num entendimento mais completo, a marca é uma entidade física e perceptual. A entidade física compreende a parte material, a embalagem. Já o a entidade perceptual, diz respeito ao espaço psicológico que está na mente do consumidor. Este espaço psicológico que gera a criação da imagem de marca na mente do consumidor. (PEREZ, 2004)

Mas o pequeno ® ou notificação de registro de patente nunca foram suficientes. É preciso garantir que todos saibam o valor do que estão adquirindo. As marcas fazem isso brilhantemente, segundo Roberts (2004).

O valor desta manifestação é conferido através da familiarização dos consumidores de determinada marca e que a têm armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas. Ou seja, o valor de marca da perspectiva do consumidor consiste em duas formas de conhecimento: consciência da marca e imagem de marca. (SHIMP, 2002)

Outro estudioso da área Aaker(1996), abrange esta atribuição de valor para o que chama de *Equidade de marca* ou, como ele mesmo abordou em outros estudos, *Brand Equity*, um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes. Dentre os recursos mencionados entram a conscientização sobre a marca registrada, a fidelidade em relação à marca percebida, a qualidade percebida e a associação relativas à marca.

Pinho(1996), baseado no próprio Aaker(1991), define que composto *Brand Equity* realiza-se, então pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentimento de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.

Considerando-se a atribuição de valor concedida à determinada marca, Shimp(2002), confere esse efeito a **consciência de marca** e a **imagem de marca** que o consumidor cria através do conhecimento e da experiência com tal produto ou serviço. A **consciência de marca**, para Shimp (2002), consiste em saber se o nome de uma marca vem à cabeça quando os consumidores pensam sobre uma determinada categoria de produto e a facilidade com que o nome é lembrado. Segundo o autor, é a dimensão básica da imagem de marca. Do ponto de vista do consumidor individual, uma marca não tem valor a não ser que ele pelo menos saiba que ela existe. O desafio das novas marcas é criar a **consciência de marca** na mente dos consumidores e manter altos níveis desta consciência é a meta de todas as marcas já estabelecidas. Dentro do nível de **consciência de marca**, o autor identifica o **reconhecimento de marca**, que reflete um nível relativamente superficial de consciência. Já a **lembrança de marca** reflete uma forma mais profunda de consciência de marca.

Quando Aaker (1996) fala sobre **consciência de marca** dentro do contexto de *equidade de marca* (*do inglês brandy equity*), refere-se à presença de uma marca na mente do consumidor. Essa **conscientização de marca** é medida de acordo com as diferentes formas como o consumidores recordam de uma marca. O grau de consciência varia desde *o reconhecimento* (Você já esteve exposto anteriormente a esta marca?), passando pela *recordação* (recall) (Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *Top of mind* (a primeira marca lembrada) e à *marca dominante* (a única lembrada).

Para Aaker(1996), o **reconhecimento** é simplesmente a recordação de que houve uma exposição anterior à marca. Este reconhecimento espelha a familiaridade decorrente da exposição anterior e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada antes, por que ela difere das outras marcas ou mesmo qual é a classe de produtos da marca. Já a recordação de marca, diz respeito a uma marca que é lembrada quando vem à mente do consumidor se mencionada uma a uma classe de produtos. O processo de recordar ou não de uma marca pode ser o fator decisivo para a aquisição de determinado produto ou serviço. E o ponto mais alto que uma marca pode alcançar acontece quando ela é a única mencionada dentre as demais da categoria, conferindo a esta, o predomínio de marca.

A partir deste conceito de *equidade*, Aaker (1996) engloba a **qualidade** como um fator relevante a esse conjunto de recursos de marca. A percepção de qualidade é necessariamente deve ser fundamentada.

A geração da alta qualidade exige a compreensão do que significa qualidade para os segmentos da clientela, bem como uma cultura de apoio e um processo de melhoria da qualidade que capacite a organização a fornecer produtos e serviços da qualidade é uma vitória apenas parcial: ainda é preciso criar as percepções. (AAKER, 1996, pg.30)

A **fidelidade de marca**, um fator de *equidade* que se atribui à lealdade do cliente a determinada marca. O valor de marca para uma empresa é em grande parte criado pela fidelidade que ela impõe aos clientes.

A *equidade*, segundo o autor, é sustentada em grande parte pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações são geradas através de atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo. Os clientes identificam determinados símbolos à marca e assim a fixam. As **associações relativas a marca**, ainda segundo Aaker (1996), são impulsionadas pela identidade da marca, que representa ao que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes.

Além do conjunto representativo, já mencionado - conscientização sobre a marca registrada, fidelidade, qualidade percebida, associação relativas à marca – existe uma outra dimensão do conceito de *brand equity*, o valor patrimonial de uma marca, Pinho(1996) justifica que o valor agregado a uma marca determina, obrigatoriamente, o crescimento do valor patrimonial.

Essas associações, nada mais são que pensamentos ou imagens que um consumidor tem sobre uma marca, o que se assemelha à forma como pensamos sobre outras pessoas. Segundo Shimp (2002), estes pensamentos ou imagens referem-se a segunda dimensão do conhecimento de marca baseado no consumidor. A **imagem de marca** pode ser analisada a partir dos tipos de associação que vem a cabeça do consumidor quando ele vê uma determinada marca.

De acordo com a visão de Kotler e Keller (2006, p. 270):

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro a empresa.

Kotler e Keller (2006), afirmam que o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela. Seguindo esta abordagem voltada ao consumidor, define-se *brand equity* como um efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing desta marca. Identifica-se três ingredientes-chave, o primeiro, o brand equity surge das diferenças na resposta do consumidor. O segundo ingrediente expõe que, estas diferenças na resposta são o resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca. Esse **conhecimento de marca**, para Kotler e Keller (2006), consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Em terceiro lugar, a resposta diferenciada dos consumidores que forma a

brand equity se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing da marca.

Os principais benefícios do *brand equity*, descritos por Kotler e Keller (2006), são: a melhor percepção do desempenho do produto, a maior fidelidade, a menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência, a menor vulnerabilidade às crises de marketing, maiores margens, menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço, mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço, maior cooperação e suporte comercial, mais eficácia das comunicações de marketing, possíveis oportunidades de licenciamento e oportunidades adicionais de extensão de marca.

Para alcançar as estruturas desejadas de conhecimento de marca e, assim conquistar os benefícios do *brand equity*, Kotler e Keller (2006), enfatizam o desafio dos profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo correto de experiências com os produtos e serviços e seus programas de marketing.

Numa visão mais informal sobre a Equidade de marca:

Pra mim ficou claro que as marcas estavam presas a palavras no 'aumentativo': Maior, melhor, mais rápida, mais fácil, mais nova e o golpe de misericórdia, mais barata. Todas elas são apenas o pingão, o mínimo inicial que todo o jogador precisa apostar para ganhar um lugar na mesa do jogo. (ROBERTS, 2004, pg.32)

A imagem, na sua plenitude mental e real, vale não apenas por seu valor descritivo, mas também por seu significado simbólico. Para Perez (2002), quando tratamos do tema comunicação através da imagem, no ambiente empresarial, estamos nos referindo à construção da imagem organizacional e essa passa, obrigatoriamente, pela sua marca. A autora destaca que as marcas erguem uma carga cultural e simbólica, que é a própria razão de seu valor.

Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é absolutamente mutante e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e finalmente passam a definir a marca. (PEREZ, 2002, p.67,68)

A imagem de marca é uma representação mental que os indivíduos criam em suas mentes. Assim, cada marca deve desenvolver uma comunicação coerente positiva para que esta imagem seja igualmente positiva e marcante, permanecendo assim na lembrança do consumidor revertendo está imagem favorável no momento da compra e fidelização deste consumidor gerando a valorização e perpetuação desta no mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para analisar o fenômeno da imagem de marca criada na mente do consumidor faz-se necessário um entendimento de como se comporta esse indivíduo perante a determinada representação simbólica.

Para Engel, Blackwell & Miniard (2000) todas estas estratégias de marketing devem estar apoiadas em quatro premissas básicas: (1) de que o consumidor é soberano. Neste caso o consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor; (2) a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de pesquisa. Assim, uma previsão perfeita de sua conduta não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente; (3) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e por fim (4) a persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Este capítulo analisa a teoria sobre o comportamento do consumidor, identifica os fatores que influenciam os indivíduos e as atitudes decorrentes desse comportamento para referenciar o presente estudo de Construção de Imagem de Marcas do segmento de Reposição Automotiva.

Para Engel, Blackwell & Miniard, (2000), o campo de estudo do comportamento do consumidor surgiu através da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard & Engel, que visavam identificar as variáveis que identificam o consumidor, bem como outras variáveis como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o

comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras. O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Giglio (2004) discorre sobre algumas visões que embasam diversas teorias acerca do comportamento do consumo. O positivismo, baseado na racionalidade do indivíduo, é muito utilizado acadêmica e profissionalmente, porque apresenta soluções de controle e previsão de comportamento, apesar de suas conclusões serem rígidas, ou estanques, pois os fenômenos humanos são mutáveis.(pg10)

O ideal positivista utiliza-se das ciências como biologia, psicologia e economia, a partir do pressuposto da razão, previsão e da repetição, para criar teorias comportamentais de consumos. Giglio (2004) cita Freud(1975), abordando a relação dos instintos de vida ligado ao prazer, utilizado muito no marketing, mas também ligados a morte, hipótese considerada para explicar o uso de produtos nocivos. Algumas tipologias de consumo surgem através de traços psiquiátricos, através de repetição de certos comportamentos (ações e ideias). A Ecologia, área da biologia que estuda a relação do ser humano com o meio ambiente, considera variáveis internas e externas. Logo a sociedade cria pressões de adaptação que condicionam o comportamento de consumo (GIGLIO, 2004).

A dialética, teoria também abordada por Giglio (2004 pg12), é baseado na historicidade e pressupõe que o comportamento humano é ditado por ações objetivas e subjetivas. A realidade social é condicionada, podendo ser prevista, controlada e ou modificada. A publicidade utiliza-se argumentos para comunicar certos produtos que proporcionam diferenciação do indivíduo. Já o estruturalismo defende que os anseios da sociedade são os mesmos, apenas modifica-se a sua forma de expressão (GIGLIO, 2004, pg14)

Ainda Giglio (2004 pg14), segundo Oyakawa(1994), a sociedade é movida pela velha busca pela diferenciação. A propaganda vem explorando o estruturalismo através de Jung e seu ideal de inconsciente coletivo.

Giglio (2004) afirma que a visão sistêmica é raramente utilizada para compor teorias sobre o comportamento do consumo, pela complexidade dos quatro sistemas que o compõe, social,

sistema de valores, organismo humano e a personalidade. Maslov apropria-se da personalidade ao abordar a necessidade de segurança emocional e a busca pelo relacionamento (GIGLIO, 2004).

A visão fenomenológica opõe-se as anteriores e declara imprevisível o comportamento humano. Para Giglio(2004), apesar da fenomenologia não gerar nenhuma teoria específica do consumo, ela possibilita a construção de teorias do momento do consumidor mais adaptadas e flexíveis.

Giglio (2004, pg.21) discorre sobre a atitude perante os consumidores:

Fique diante dos seus consumidores e procure conhecê-los nos seus detalhes diários. Com certeza, uma descrição detalhada será mais útil do que os modelos teóricos, simplesmente porque nenhum de seus consumidores está descrito nos livros.

Para Kotler (2006), o campo do comportamento do consumidor estuda as pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing (KOTLER, 2006).

Kotler (2006, pg.172) afirmar que:

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa.

Gade (1998) afirma que ao praticar o marketing para o cliente, a empresa faz uma análise da sua capacidade produtiva e econômica. E deverá analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo.

Segundo Gade (1998, pg.5), estes fatores são:

Fatores Culturais: A Cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologias. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda.

Fatores sociais: Os grupos sociais primários, secundários, de referência. Os líderes, inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo.

São fatores internos, **Fatores pessoais**: As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida.

São fatores externos, **Fatores psicológicos**: Processamento de informação, sua capacitação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade.

Wilkie (1994) afirma que as ações direcionadas ao consumo se constituem numa combinação das dimensões mentais, emocionais e físicas (think, feel, do) do indivíduo.

Para Gade (1998), o homem vive num constante processo de escolha, pois os recursos para atender suas necessidades e desejos infinitos são escassos. Dessa forma, sua reação é tirar o máximo proveito de sua escolha. Logo, o comportamento do consumidor busca maximizar a utilidade e satisfação do produto ou serviço (GADE, 1998).

Na figura 1: Modelo de comportamento decisório para o consumo.



Fonte: Gade (1998)

Segundo Gade (1998), o **Reconhecimento do Problema** é o resultado do processo de comparação. O indivíduo reage ao estímulo e pode seguir para **Processo Decisório**. A **Procura de Alternativas** faz-se necessária quando o indivíduo possui poucas alternativas para ação. A **Avaliação das Alternativas** será feita para determinar qual ação será feita, levando finalmente a **Compra**. O **Resultado da Compra** pode levar a duas conseqüências: dúvidas sobre a aquisição podem ocasionar uma busca por informações para justificar o ato. Também o resultado será estímulo para futuro comportamento positivo ou negativo (GADE, 1998).

Gade (1998, pg.27) conceitua o processo do comportamento:

O comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas.

Gade (1998) afirma que os estímulos são geradores de motivação, levando o consumidores a desejarem. E a partir dos que é aprendido e sentido, das emoções, é que se desenvolvem as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra.

Para Gade (1998), a informação é o resultado da transformação dos estímulos pelo indivíduo e percepção são sensações acrescidas de significado. A percepção deriva de processos de exposição, atenção e interpretação seletivos, ou seja, número maior de estímulos que se pode processar. Já as etapas que levam a percepção no processo de informação têm, então sido conceituadas: exposição, atenção e interpretação (GADE, 1998).

Segundo Karsaklian (2004), a percepção envolve em sequência a exposição da informação, atenção e decodificação. O ato de perceber é tomar conhecimento de um objeto. Para que isso ocorra, é necessária a exposição e a atenção focada do indivíduo na informação ou no objeto. Compreende-se a atenção como fundamental para que haja a percepção (KARSAKLIAN, 2004).

Na propaganda, a frequência, intensidade, movimento, contraste e novidade são fatores determinantes para que o estímulo seja percebido e retido na mente do consumidor, afirma Gade (1998). Além disso, Gade (1998) considera que o nível de conteúdo coerente ao público-alvo, o tamanho do anúncio na relação proporcional ao valor, a posição do anúncio na mídia, na mídia impressa sua melhor captação se dá nos primeiros 10% do material. Ademais, o uso da cor exerce uma grande influência para atenção que desperta e das sensações que transmite. Gade (1998, pg.35) sustenta que as combinações eficazes são: azul e branco, amarelo ou laranja e preto, vermelho com branco.

Gade (1998) observa que o excesso de estímulos, principalmente na publicidade, ocasionando a sobrecarga cognitiva, que ocorre quando há um número maior de informações do que o indivíduo consegue ou deseja processar. Enfim, perceberemos o anúncio e sua mensagem se chamarem a atenção, porém não nos cansar.

Além disso, Gade (1998) afirma que só percebemos o conteúdo de uma peça publicitária, se tivermos predisposição ou necessitarmos de tal produto e se sua proposta for coerente com nossos valores e se estiver no nosso limiar de percepção.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, com sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (Gade, 1998, pg.57)

Minor e Mowen (2003) afirmam que os profissionais de marketing precisam fazer com que os consumidores prestem atenção a informação, pois quando de fato isso ocorre, esse consumidor está direcionando a capacidade cognitiva à tarefa. Para Minor e Mowen (2003), quando mais exigente for à tarefa, maior a atenção concentrada na atividade.

Segundo Gade (1998), o grau de atenção é consequência do processo dos estímulos recebidos que passam por filtros e podem aumentar ou reduzir a informação e ou mensagem.

Alguns fatores agem no percebido, tornando-o seletivo quanto à atenção. A **Necessidade**, a **Defesa Psicológica**, que é uma resistência gerada pelo inconsciente. A **Vigilância Perceptual** onde a atenção é focada naqueles valores que são representativos para o indivíduo. Informações conflitantes forçam a recusar elementos discrepantes mantendo sua **Consciência Cognitiva**, afirma Gade (1998).

Quando um consumidor presta atenção em uma propaganda ou mensagem de venda pessoal, ele está direcionando sua capacidade cognitiva para a tarefa. Quanto mais exigente for a tarefa, ou quanto mais a pessoa for envolvida nela, maior atenção concentrada na atividade (MINOR; MOWEN, 2003).

Segundo Karsaklian (2004), a partir da atenção em determinado elemento, o sistema nervoso decodifica os estímulos percebidos e passa a **Interpretar** o estímulo ao qual foi exposto. Para Karsaklian (2004), na interpretação, organizam-se os estímulos promovendo o seu significado.

Para Gade (1998), a interpretação consiste em organizar, categorizar e inferir o estímulo, levando a sua compreensão. Existe uma tendência humana de organizar e interpretar as partes da informação para formar um todo com significado.

Além disso, Gade (1998) afirma que no processo cognitivo, os estímulos são enquadrados em categorias preexistentes, sendo que informações novas podem modificar as categorias existentes. Desta forma, uma mensagem para ser adequadamente interpretada e compreendida

deverá apresentar imagens, sons e experiências que possam facilmente ser transformadas em conceitos e categorizadas. Essa mensagem deve ser fácil de identificar e categorizar e se ajustar a categorias criadas (GADE, 1998).

Segundo Gade (1998), o processo de inferir implica na formação de crenças a partir das características do estímulo e do contexto situacional que levam o consumidor a atribuir um conceito ao produto, por exemplo, qualidade a esse produto.

Segundo Karsaklian (2004), a interpretação permite o indivíduo organizar os estímulos e dar um significado aos mesmos.

Para Peter e Olson (1999), quando um indivíduo interpretação uma informação no meio-ambiente e cria um novo conhecimento e significado, acontece o aprendizado.

Segundo Gade (1998), existem duas grandes classificações que qualificam o aprendizado em associativo e cognitivo.

A Teoria Associativa baseia-se no princípio de que, se determinado estímulo for seguido de uma resposta, aumentará a probabilidade desse estímulo conseguir essa resposta (GADE, 1998, pg.62). No marketing, acredita-se que o estímulo de um anúncio, seguindo do contato ao produto, será favorável à aquisição do mesmo, afirma Gade (1998).

Para Gade (1998), o consumidor aprenderia a associar determinado estímulo à determinada resposta quando estas se apresentassem de forma conectada fazendo com que ocorresse aprendizado associativo ou condicionamento ligando a uma necessidade ou a satisfação da mesma com a utilização de um produto. Gade (1998) os estímulos internos e externos que incentiva a uma ação.

Gade (1998, pg.65) expõe:

No condicionamento clássico, um drive primário (sede) e a satisfação do mesmo (líquido) são ligados a um estímulo até então neutro (marca de refrigerante, ou até água), que passa a ser um estímulo condicionado e se, cada vez que o indivíduo tiver sede, desejar aquela marca de refrigerante ou água engarrafada, temos uma necessidade secundária ou aprendida.

Gade (1998) afirma que a publicidade utiliza bastante a associação do produto ou marca com imagens de prazer, visando associar a resposta emocional positiva aprendida secundária aos estímulos apresentados que compõem o fundo, com o produto e marca que compõem a figura. Ainda, Gade (1998) teoriza que o reforço positivo, que foi definido como todo estímulo que, quando apresentado, fortalece o comportamento que o precede, e ou a ameaça do reforço negativo, são elementos centrais da na estratégia publicitária. Além da importância do conceito de discriminação, onde o indivíduo aprende a emitir uma resposta dentre vários estímulos parecidos (GADE, 1998).

Gade (1998) expõe o Aprendizado Cognitivo como à interpretação do que é percebido em comparação com o conhecimento armazenado numa busca de solução de problemas. Logo, afirma Gade (1998), o produto ou serviço e sua marca devem ser apresentados ao consumidor de modo que causem indução da percepção de que representam a solução do seu problema de satisfação de necessidade.

Gade (1998, pg.72) conclui sobre o aprendizado cognitivo:

“...implica pensamento e raciocínio para estabelecer relações, reconstruir e recombina informações, para assim chegar a novas associações e conceitos”.

Para Gade (1998), no âmbito do marketing, verifica-se o aprendizado de uma determinada marca e produto/serviço através de pesquisas como recall. Particularmente, a comunicação publicitária trabalha fornecendo informações que deverão ser retidas para poderem exercer seu potencial de ação, no sentido de persuadirem os consumidores a se utilizarem de produtos e serviços e, ainda mais, de não se esquecerem de fazê-lo (GADE, 1998).

Solomon (1992) afirma que a memória é responsável por codificar, armazenar e recuperar informações. A codificação transforma a informação para que o sistema possa entender, a armazenagem retém na memória, integrando-a ao conteúdo já existente. Já a recuperação, a informação é encontrada quando necessária (SOLOMON, 1992).

Para Gade (1998), a memória identifica, relaciona, organiza e associa elementos de informação, tendo o estado permanente e de trabalho. Além disso, a memória pode ter duas formas: memória de curto prazo e de longo prazo (GADE, 1998).

Outra classificação da memória, segundo Solomon (1992), é a memória sensorial que permite o armazenamento das informações que recebemos dos sentidos.

Segundo Richers (apud Gade, 1998) existem características que geram conceitos e imagens para melhor recordação muito utilizada em Publicidade e Propaganda. Características como nome sonoro, logotipo de impacto, cores que prendem atenção, embalagem atrativa, simbologia que faz associação direta com a marca (GADE, 1998).

Gade (1998) afirma que outro aspecto ligado na memorização é a lei da associação, onde se uma ideia foi associada à outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá ser recordada também. Para Gade (1998), outra técnica favorável a recordação é a utilização de rima, ritmo e melodia, além de anúncios que implicam fechamento de forma incompleta, que facilita a lembrança, pois gera um envolvimento maior e, também, a contínua associação.

Segundo Gade (1998), o posicionamento é o resultado de um bem sucedido aprendizado na mente do consumidor, que faz com que haja discriminação, diferenciando este produto dos demais.

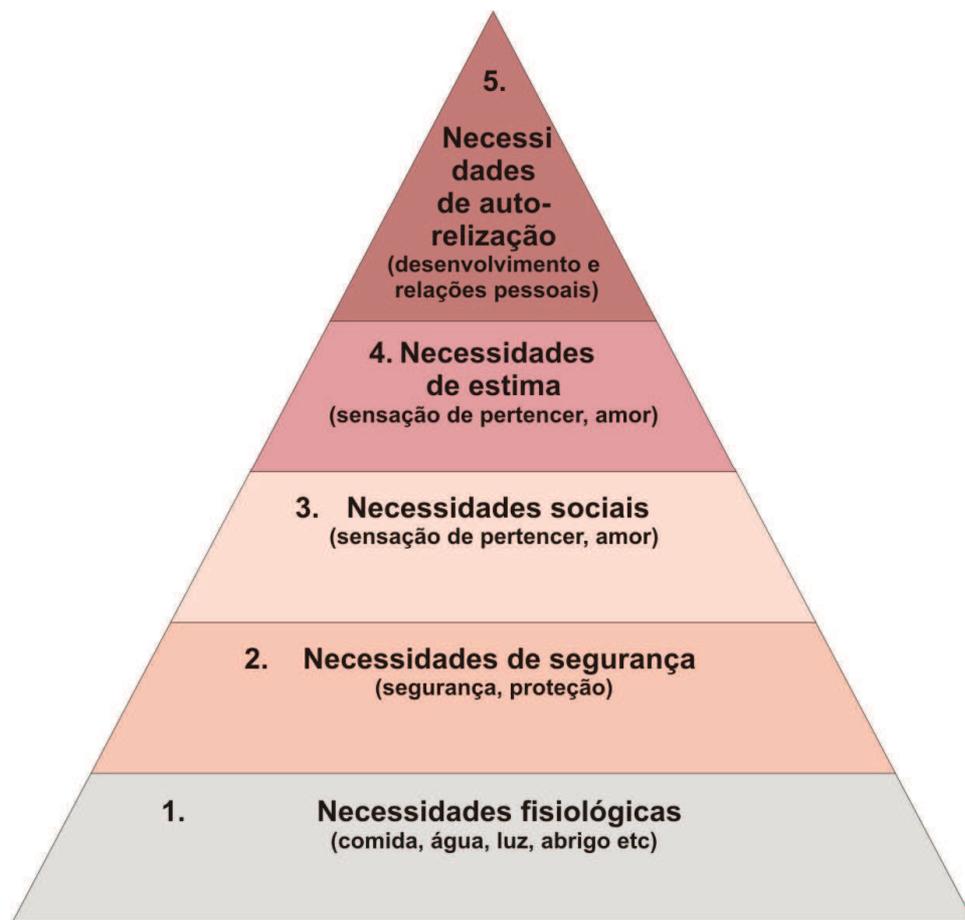
Gade (1998) afirma que a imagem de marca, criada na mente do consumidor, e a identidade de marca, que é a manifestação da filosofia da empresa, devem ser comunicadas de forma similar para que haja maior eficácia na comunicação e, por conseqüência um bom posicionamento.

Para Minor e Mowen (2003), a motivação é um estímulo, que pode partir do próprio consumidor, que impulsiona a reconhecer a necessidade a ser satisfeita. O estímulo pode vir também de fontes externas, como uma propaganda ou a opinião de um amigo (MINOR; MOWEN, 2003)

Gade (1998) conceitua a motivação como um estado ativado que gera comportamento direcionado. A teoria de Maslow é uma das mais importantes fundamentos da motivação, onde as necessidades e desejos são organizados em prioridades e hierarquias, obedecendo a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito (GADE, 1998, pg. 89)

Solomon (1992) afirma que Maslow formulou sua teoria hierárquica de necessidades Biogênicas, indispensáveis para sustentação da vida, e psicogênicas, são adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, poder, status, associação etc. Esta teoria, torna-se simplista para os profissionais do marketing, visto que um único produto pode satisfazer várias necessidades de um indivíduo (SOLOMON, 2002)

Figura 2: Níveis de necessidades pela Teoria de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler (2006, pg.184)

A Motivação e o comportamento motivado são frequentemente acompanhados de emoção, de sentimentos de alegria, ansiedade, insegurança ou medo (GADE, 1998).

Para Gade (1998, pg.93) as emoções podem ser consideradas um dos aspectos centrais da comunicação, pois:

Podem trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas e se tornam uma das razões para o uso e consumo dos mesmos.

As emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização.

As emoções podem influenciar atitudes, pois, como já visto por meio de um condicionamento clássico, produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si.

Gade (1998) afirma que certos traços de personalidade exercem influência motivadora. A personalidade, segundo a autora, é um conjunto de traços psicológicos (internos) desenvolvidos em interação com o meio ambiente (externo) e resulta em formas de perceber, sentir e agir (GADE, 1998, pg.95).

A Ativação do processo de compra, segundo Gade (1998), é iniciada através de dois fatores: A Força do desejo, que está relacionada com o número e o tipo de reforço no passado, já as Pistas Situacionais se caracterizam pela estimulação do meio, gerando a motivação.

Gade (1998) aborda mais um conceito importante no estudo do comportamento do consumidor, a **Atitude**, que é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinados objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

Segundo Wilkie (1994), as atitudes são nossas avaliações resumidas de vários elementos do mundo em volta de nós. Através das atitudes os profissionais de marketing podem entender porque algumas vendas são bem sucedidas e modificar o marketing *mix* para desenvolver uma atitude positiva das pessoas em relação ao produto ou serviço oferecido (WILKIE, 1994).

Para Gade (1998) a atitude é algo diverso do comportamento, sendo que na prática o uso da língua portuguesa falada no Brasil, frequentemente os termos comportamento e atitude são utilizados como similares, e aqui vamos entender a atitude uma predisposição a ação, em linguagem mercadológica a intenção de compra, diferente do comportamento, que seria a tradução desta intenção em ação, em compra.

Gade (1998) afirma que atitude não é uma variável única e sim um sistema de crenças, valores, intenções e emoções. Para a autora, a atitude tem sido encarada como sendo um sistema com três componentes básicos e inter-relacionados (GADE, 1998, pg. 126):

O Componente Cognitivo: Remete às crenças, isto é, às informações, a experiência passada, que através de processos cognitivos, formaram o corpo de crenças do indivíduo.

O Componente Afetivo ou sentimentos: se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado.

O Componente Comportamental ou de tendência de ação: é como uma provável predisposição para a ação. Se o indivíduo tem uma atitude favorável em relação a determinado objeto, terá uma predisposição para agir favoravelmente, e, se tem uma atitude negativa, deverá agir desfavoravelmente.

Para Solomon (2002), dependendo de indivíduo ou do produto que está sendo oferecido, um dos três elementos terá maior relevância na formação da atitude do consumidor. Para o profissional de marketing é importante saber qual o elemento da atitude influencia os consumidores de forma mais significativa, para que possa explorá-lo a seu favor (SOLOMON, 2002).

Minor; Mowen (2003) propõe três tipos de hierarquia de efeito em relação à relevância de cada elemento e atitude, demonstrando assim a maneira como ocorre a formação indireta da atitude:

Hierarquia de Aprendizagem Padrão: Atitude baseada em informações cognitivas, neste caso, o fator cognitivo tem maior relevância.

Crenças – Afeto – Comportamento

Hierarquia de Baixo Envolvimento: Atitude baseada na aprendizagem do comportamento, fator comportamental possui maior relevância.

Crenças – Comportamento - Afeto

Hierarquia Experimental: Atitude baseada no consumo hedônico, onde o afeto possui maior influência na formação da atitude.

Afeto – Comportamento – Crenças

Segundo Wilkie (1994), a experiência de uso do consumidor tem profundo impacto sobre a mudança de atitude do próprio com relação a marca. Quando os consumidores tem um envolvimento alto com a compra, os profissionais de marketing podem esperar mudança de atitude precedendo o comportamento. Se o envolvimento é baixo, a atitude irá desempenhar um papel fraco em determinar o comportamento de compra. Quando o comportamento tiver acontecido, a experiência de uso do produto terá um forte impacto ao desenvolver atitude do comportamento (WILKIE, 1994).

Para Gade (1998), a formação de atitudes parece seguir um processo de aprendizado no qual o reforço e a punição, assim como os processos cognitivos, têm muita importância. A Influência Familiar é o primeiro contato com as atitudes, pois na família aprendem-se os primeiros valores da vida. A organização e o desenvolvimento das atitudes também se guiam pelos valores compartilhados pelo grupo, ao qual pertence uma pessoa, e os papéis que uma pessoa desempenha dentro do grupo e dependendo do tipo de grupo é chamada de Influência Grupal. Nem sempre o indivíduo participa do grupo-referência (grupo que ele se identifica), mas utiliza como modelo e gostaria de se identificar com ele. A autora afirma que a personalidade é vista como um elemento que influencia na formação de atitudes, pois de acordo com os traços de personalidades individuais, cada pessoa irá formar a sua atitude própria, denominando esse efeito de Influência de Personalidade (GADE, 1998).

Gade (1998) afirma que o comportamento humano e o do consumo obedecem em parte a uma psicodinâmica interna e em parte a inter-relação desta dinâmica com os fatores externos da sociedade da qual os indivíduos consumidores fazem parte.

Os Fatores Pessoais, para Gade (1998), são determinantes para o consumo em virtude das exigências culturais que exigem o uso e consumo de produtos vinculados ao desempenho de papel sociocultural. Sexo, idade, estágios de vida, perfis psicográficos entre outros são fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor (GADE, 1998).

Segundo Gade (1998), o conjunto de valores mútuos de um grupo, que nesse caso é definido por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, pode influenciar de tal forma o comportamento de consumo que as mais sofisticadas campanhas publicitárias podem ser ineficazes se não foram condizentes com a ideologia compartilhada são chamados de Fatores Sócio-Grupais.

Gade (1998) afirma que a cultura pode ser vista como explícita e consistente de comportamentos que ocorrem com regularidade, e implica, consistindo nas premissas ideias, crenças, normas e valores que determinam o comportamento explícito. Para a autora, ao marketing interessa então investigar o que a cultura determina para o produto, pois o consumo é derivado diretamente da cultura na qual o consumidor está inserido (GADE, 1998).

Para Gade (1998) o Processo Decisório é o momento em que o indivíduo, ou pesará os prós e os contras na aquisição de determinado objeto, ou se deixará levar por um impulso irresistível,

comprando itens que talvez não use jamais. Que serão de utilidade e lhe trará alegria, ou fará com que se arrependa e se sinta logrado.

Gade (1998) afirma que o problema decisório pode ser visto como uma equação matemática, como é o efeito da economia, na qual se segue o princípio de que a decisão tomada deve garantir a maximização dos lucros e a minimização dos custos. Porém, na psicologia levam em consideração os aspectos emocionais e sociais. Pois a decisão frequentemente se dá em termos de ganhos e perdas.

Segundo Gade (1998), o envolvimento é um conceito ligado a comportamentos direcionados para a solução de problemas de compra e consumo. Para a autora, processos de alto envolvimento ocorrem quando o produto em questão se apresenta como tendo relevância pessoal para o consumidor e leva a um extenso processo decisório. Por outro lado, o processo de baixo envolvimento não apresenta estas características de engajamento emocional e pessoal e a decisão de compra ocorre seguida de um processo decisório limitado (GADE, 1998, pg.240).

O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para que as empresas entendam melhor o que este consumidor acha e espera da sua marca e com isso propor produtos e serviços que realmente satisfaçam suas necessidades e desejos.

2.4 MERCADO ORGANIZACIONAL OU B2B

O estudo do comportamento do “B2B” faz-se necessário para o melhor entendimento da percepção da imagem de marca de empresas que promovem voltadas para esse segmento, em específico o caso em questão.

Kotler (Pg. 208, Kotler, 2006) chama de Mercados Organizacionais todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros *produtos* e *serviços* que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. Os principais setores que compõem o mercado organizacional são agricultura; exploração florestal e pesca; mineração; manufatura;

construção; transporte; comunicação; serviços públicos; setor bancário, financeiro e segurador; distribuidor e serviços.

Para Telles (2003), o mercado organizacional – *b2b Business-o-Business* – engloba transações de bens e serviços entre as empresas, para seus usos em processos operativos, administrativos e comerciais.

O *Business-o-Business* apresenta algumas particularidades, aos quais realçam as relações econômicas, técnicas e pessoais entre as diversas entidades e agentes que integram o sistema de marketing da empresa (WEBSTER JR, F.E., WIND, Y. 1975).

Segundo Kotler (2006, pg.209), os mercados organizacionais possuem diversas características que os tornam muito diferentes dos mercados consumidores:

Menos compradores, porém maior porte. As empresas do segmento de produtos empresariais lidam geralmente com menos compradores, de maior porte, do que as empresas voltadas para os produtos de consumo...

Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente. Em consequência do menor número de clientes e da importância e do poder dos clientes de grande porte, os fornecedores freqüentemente customizam suas ofertas com o intuito de atender às necessidades específicas desses clientes...

Compra profissional. Bens organizacionais são comprados por compradores treinados, que são obrigados a seguir políticas, as normas e exigências de compra da organização para a qual trabalham. Muitos trâmites de compra – como a solicitação de cotações, propostas e contratos de compra – não são vistos com freqüência nas compras feitas por consumidores. Os compradores profissionais passam a vida aprendendo a comprar melhor...

Diversas influências de compra. Muitas pessoas influenciam o processo de tomada de decisão nas compras organizacionais...

Vários contatos de vendas. Como um número maior de pessoas está envolvido no processo de vendas, é necessário fazer vários contatos até conquistar os pedidos; muitos ciclos de vendas duram anos...

Demanda derivada. A demanda derivada por bens organizacionais é derivada da demanda por bens de consumo. Por essa razão, a empresa que atua no mercado organizacional deve acompanhar de perto os padrões de compra dos consumidores finais.

Demanda Inelástica. A demanda total de muitos bens e serviços organizacionais é inelástica, ou seja, não é muito afetada pelas mudanças de preços.

Demanda Oscilante. A demanda por bens e serviços organizacionais tende a ser mais volátil do que a demanda por bens e serviços de consumo. Determinado aumento percentual na demanda de consumo pode levar a um aumento percentual muito maior na demanda de instalações e equipamentos necessários à produção adicional.

Concentração geográfica dos compradores. A concentração geográfica dos compradores ajuda a reduzir custos de venda. Ao mesmo tempo, as empresas de produtos empresariais precisam monitorar mudanças regionais de determinados setores.

Compra direta. Em geral, os compradores organizacionais preferem comprar diretamente dos fabricantes do que de intermediários, sobretudo quando se trata de itens tecnicamente complexos ou caros”.

Para Webster, F.E., Jr.; Wind, Y (1975), a relação entre as organizações comprador e vendedora representa o fator central no mercado empresarial, e a venda pessoal é um dos aspectos das relações entre fornecedores e clientes. Os agentes desse sistema de trocas são, não apenas os clientes diretos, mas também os clientes de seus clientes, ao longo da cadeia produtiva (LAMBIN, 1995)

Webster, F.E., Jr.; Wind, Y (1975 apud Kotler, 2006) denominam *centro de compras* a unidade de tomada de decisão de uma organização compradora. O centro de compras é composto de “todas as pessoas e grupos que participam do processo decisório de compra e que compartilham algumas metas e riscos provenientes das decisões”. O centro de compras inclui todos os membros da empresa que exercem um destes seguintes papéis no processo de compra.

Iniciadores. Aqueles que solicitam a compra de um produto. Podem ser os usuários do produto ou outros membros da empresa.

Usuários. Aqueles que utilizarão o produto ou serviço. Em muitos casos, os usuários iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as exigências que devem ser atendidas pelo produto.

Influenciadores. Pessoas que influenciam a decisão de compra. Muitas vezes ajudam a definir especificações e ainda fornecem informações sobre outras alternativas disponíveis. Nesse sentido, a equipe técnica é uma fonte particularmente importante.

Decisores. Pessoas que definem as exigências que devem ser atendidas pelo produto ou serviço.

Aprovadores. Pessoas responsáveis pela autorização das ações propostas por decisores ou compradores.

Compradores. Pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra. Os compradores podem ajudar na formulação das especificações do produto, mas na sua maior responsabilidade está na seleção de vendedores e nas negociações. Em vendas mais complexas, membros da alta gerência podem estar entre os compradores.

Filtros internos. Pessoas com o poder de evitar que vendedores ou informações cheguem até os membros de compras. Por exemplo, compradores, recepcionistas e telefonistas podem impedir que vendedores entrem em contato com usuários e decisores”.

Varias pessoas podem exercer determinado papel (pode haver muitos usuários ou influenciadores, por exemplo), e uma mesma pessoa pode exercer múltiplos papéis (KOTLER, 2006, pg 212).

Segundo Kotler (2006), o centro de compras geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, status, empatia e poder de persuasão. Cada membro confere prioridades diferentes aos critérios de decisão.

Os compradores em si, para Kotler (2006), também influenciam o processo de decisão. Cada um tem motivações, impressões e preferências pessoais relacionadas à sua idade, renda. Grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, postura em relação aos riscos e cultura.

Em última análise, são as pessoas, não organizações, que tomam as decisões de compra.¹⁴ As pessoas são motivadas pelas próprias necessidades e percepções na tentativa de maximizar as recompensas (salário, adiantamento, reconhecimento e sentimento de realização) oferecidas pela organização. As necessidades pessoais 'motivam' o comportamento delas, mas as necessidades organizacionais 'legitimam' o processo de decisão de compra e seus resultados (Kotler, 2006, pg. 214).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O Estudo de Caso é a metodologia escolhida para compor o presente estudo. Segundo Gil (1991), o Estudo de Caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Para desenvolver o Estudo de Caso elegeu-se o método indutivo. Segundo Lakato e Marconi (1992), indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas e fundamenta-se em premissas.

Complementa-se ao Estudo de Caso, a investigação através de pesquisa sobre a percepção da imagem de marca da VIEMAR junto ao seu público. O estudo avaliará a imagem da marca VIEMAR junto ao aplicador de forma quantitativa.

Gil (1991) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzirem números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Para o autor a pesquisa quantitativa significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

Avalia-se a percepção dos clientes diretos, as distribuidoras, uma informação importante para a estimar a imagem de marca da VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.

O julgamento dar-se-á através do método qualitativo. Para Gil (1991), o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito tem um veículo indissociável e não pode ser traduzido em números.

De maneira qualitativa, aborda-se a gestão da empresa, vislumbrando assim, confrontar as percepções dos públicos envolvidos no escopo VIEMAR, para avaliar qual a imagem de marca.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O Estudo de Caso VIEMAR tem o objetivo de analisar a imagem de marca através da pesquisa entre os públicos da empresa. Yin (2005) destaca o uso do estudo de caso na exploração do conhecimento de fenômenos individuais e organizacionais.

O estudo se valerá de dados secundários, segundo Mattar (1996) esses dados já coletados, tabulados e, muitas vezes analisados, estão à disposição para compor demais análises. Esses dados servirão para contextualizar o mercado e identificar como o mesmo enxerga a VIEMAR. Além disso, é apresentado o histórico da empresa, sua filosofia e estratégia para atender o mercado. Considera-se o processo de comunicação, reconhecendo como sistema importante para construção da marca.

Incorpora-se a análise a Pesquisa de Satisfação do Cliente feito em outubro de 2011, instrumento de avaliação da empresa aplicado todo ano aos distribuidores, ferramenta utilizada pela empresa verificar a satisfação dos clientes quanto as variáveis mercadológicas, os 4p's .

Outros dois instrumentos serão contemplados a análise. Uma pesquisa qualitativa que objetiva entender as percepções e estratégias quanto a marca VIEMAR. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (LAKATOS & MARCONI, 1992)

Mais uma pesquisa é desenvolvida com a ponta da cadeia, um questionário é aplicado aos mecânicos e vendedores do aftermarketing, com o intuito de entender qual sua avaliação sobre a marca.

A apreciação do conjunto de análises sugerido pretende identificar qual é a imagem de marca da empresa VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.

3.1.2 Definição da área/pop-alvo/amostra/unidade análise

A pesquisa quantitativa objetiva identificar junto aos públicos autopeças e aplicadores (mecânicos) a percepção da imagem de marca VIEMAR através de um questionário, conforme anexo 1.

A escolha do público é baseada no fato dos aplicadores e vendedores de autopeças serem os Usuários, pois são eles quem aplicam a peça, Influenciadores e Decisores, eles que detém o conhecimento técnico para julgar a qualidade e desempenho do produto. É de extrema importância saber qual é a avaliação desse público sobre o produto e a marca VIEMAR. A pesquisa foi aplicada para 87 pessoas, entre aplicadores e vendedores. A amostra aleatória, num universo de aproximadamente 1000 cadastrados junto à empresa.

A pesquisa com os gestores da empresa tem o caráter qualitativa, não aleatória intencional. Segundo Lakatos & Marconi (1992), a amostra é escolhida intencionalmente pelo pesquisador.

3.1.3 Técnicas de coleta de dados

A Pesquisa quantitativa apresenta-se num formulário estrutura com perguntas abertas e fechadas. O instrumento será aplicado em questionário estruturado enviado de forma online.. O formulário está no anexo 1.

Lakatos e Marconi (1985) definem a pesquisa estruturada como a observação sistemática. Também pode ser denominada controlada e planejada. Este tipo de pesquisa usa instrumento para a coleta de dados. É realizada sob controle para responder aos objetivos planejados antecipadamente.

Utilizou-se para compor o formulário o método de enfoque indireto. Segundo Aaker (1998), os enfoques indiretos, por associação, muitas vezes são motivados pela suposição de que os entrevistados possam ou não estar dispostos a revelar os seus sentimentos, pensamentos e atitudes, ou mesmo não são capazes disso, quando entrevistados diretamente.

Já a Pesquisa Qualitativa desenvolve-se uma entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2007), a decisão e como interpretar as respostas dependem de fatores culturais. Suas vantagens segundo o autor é poder revelar análises mais profundas.

3.1.4 Técnicas de análise de dados

O resultado da pesquisa quantitativa foi aferido através da tabulação. Nas questões com escalas diferenciais semântico e likert aplica-se a técnica de tabulação ponderada. Já nas perguntas abertas, padroniza-se as respostas por categorias e procede-se à tabulação como tabulação simples ou múltipla. Para Samara e Barros (), tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas.

Como o estudo utilizar-se-á de mais de uma pesquisa, além de instrumentos secundários não iremos aqui juntar todos os resultados e sim figurar as análises dos mesmos, buscando o objetivo do escopo e propor adequações para uma evolução.

A pesquisa qualitativa realizar-se-á a técnica de análise de conteúdo. Conforme afirma Lakatos e Marconi (1991), a técnica permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação.

Bardin (1979, pg 72) afirma que a análise de conteúdo é:

“...é um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”.

3.1.5 Limitações do método e estudo

O Objetivo do estudo é identificar a imagem de marca da VIEMAR, porém levando em consideração a cadeia automotiva que engloba distribuidores, autopeças, autocenter e aplicadores, os métodos de pesquisa para esses público não foi o mesmo.

Pelo fato da empresa ter grande capilaridade e atender a todo país, a amostra da pesquisa não atingiu todos os estados.

3.2. HISTÓRICO VIEMAR

A Viemar Indústria Automotiva é uma empresa focada na produção de peças de direção e suspensão para o segmento de reposição. Localizada na capital dos gaúchos em uma área com aproximadamente 8500m², na Av. Jaime Vignoli 380, no bairro Anchieta, a empresa possui hoje 240 colaboradores diretos que trabalham espelhados no sistema Toyota de Produção*.

A indústria é fundada em 1996, no período da abertura econômica nos anos 90. Seu negócio iniciou embalando peças de reposição de veículos importados para distribuição, pois era um nicho praticamente inexplorado na época.

Com esse excelente começo e somado a frágil economia do país, a gestão da Viemar se deparou com a situação da alta do dólar e dificuldade para importações. Essa visão foi fundamental para que a empresa enxergasse que era hora de tomar sua própria forma. Feito isso, a empresa e seus idealizadores decidiram iniciar a fabricação de suas próprias articulações axiais.

Levando em conta o crescimento, tanto físico quanto mercadológico no mercado *aftermarket* de peças automotivas, a Viemar já precisava ocupar seu próprio espaço que anteriormente era utilizado em regime de locação de imóvel. Foi quando em 2002 a empresa saiu de sua então

fábrica na Av. Sertório, em Porto Alegre, e dirigiu-se para Canoas, em terreno próprio, de cerca de 2500m² onde atuava em área construída de 2000m², no Bairro Niterói.

A VIEMAR como uma indústria está no início da cadeia do mercado de reposição. Fornece seus produtos para distribuidoras que abastecem as autopeças que vendem seu produto para os aplicadores (mecânicos) ou os consumidores proprietários dos veículos. Consideramos que o final da cadeia os aplicadores, pois são eles que decidirão a peça que irão colocar no veículo, pois tem o conhecimento técnico para tal. Os produtos na linha de suspensão e direção são itens de segurança do veículo e precisam de um conhecimento técnico para avaliar a real qualidade da peça.

Segundo o DIAGNÓSTICO DO MERCADO INDEPENDENTE DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA NO BRASIL (2002), o mercado de reposição está passando por um período de transformação, de uma estrutura tradicional apresentada na figura 3, para uma modelo mais dinâmico e complexo, na figura 4.

Figura 3: representa mercado de reposição tradicional

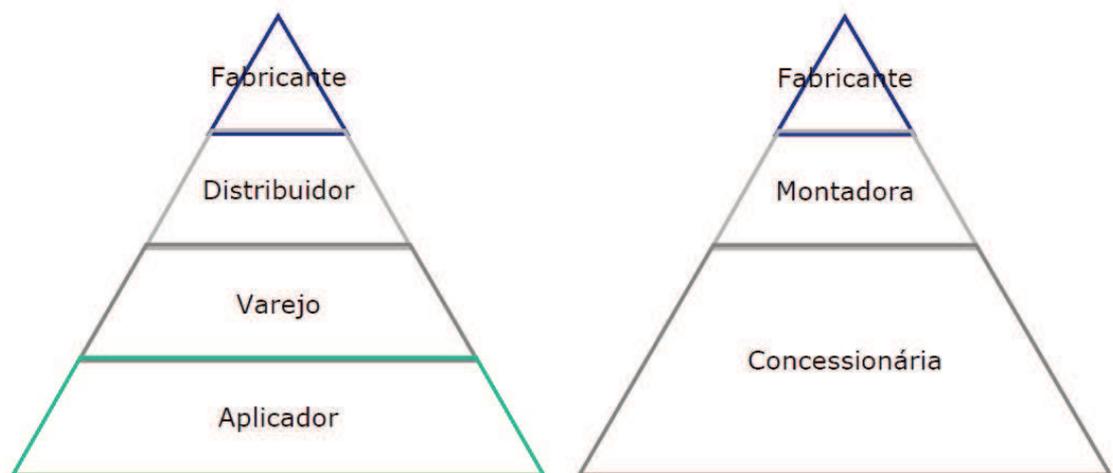
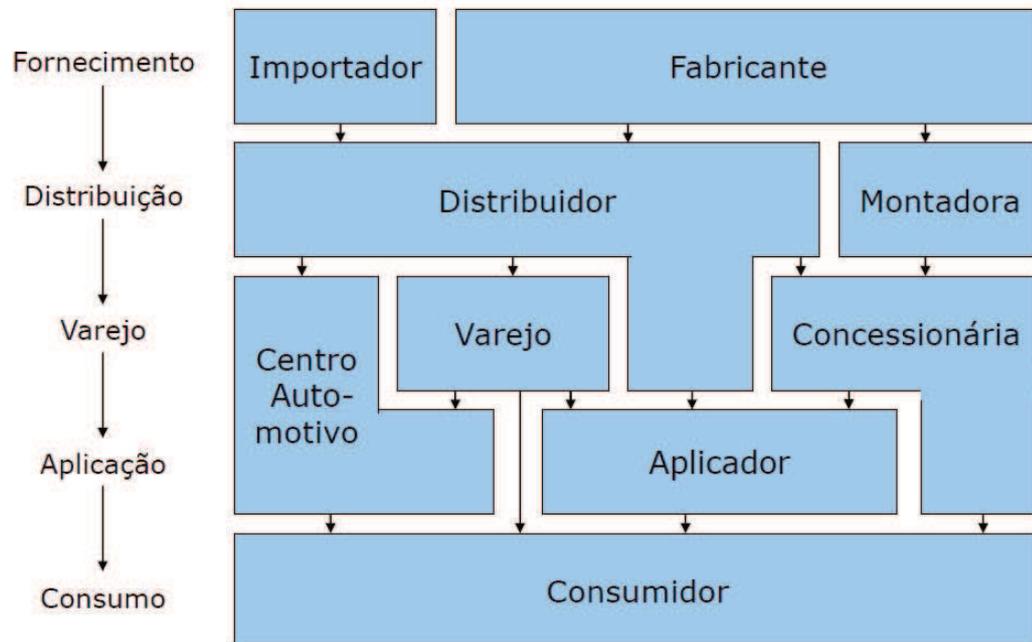


Figura 4: Representa mercado atual



Fonte: Sindipeças

Atualmente a VIEMAR atua em todo o território nacional, América Latina e trabalha para conquistar novos mercados. A empresa é assessorada por representantes comerciais e promotores que divulgam, prospectam a marca, além de vender o *mix* de produtos no Brasil e nos demais países onde a marca está presente.

Com a fabricação de componentes para mais de 600 tipos de veículos nacionais e importados, a VIEMAR detém um *market share* de cerca de 18% do mercado *aftermarket* de autopeças do Brasil.

Atualmente as linhas produzidas pela VIEMAR são: Acoplamento de Direção, Articulação Axial, Articulação da Coluna de Direção, Barras de Direção, Braços de Suspensão, Guarda-pó de Direção, Pivôs de Suspensão, Terminais de Direção.

A marca VIEMAR significa a união dos sobrenomes dos fundadores da empresa VIE de VIEIRA e MAR de MARTINS. Já a logomarca ou logotipo surgiu do mesmo símbolo de uma outra empresa do proprietário, a JHF, distribuidora de peças automotivas. Com o crescimento

da marca VIEMAR, verificou-se a necessidade de modificar e desvincular a logomarca da empresa do mesmo grupo.

Um publicitário criou a nova logomarca, que caracterizou-se por ter traços que mantêm a marca VIEMAR aberta, pois a versão anterior era fechada. Na interpretação do profissional, uma marca aberta atraí novas oportunidades. Inicialmente, as cores eram amarelo, azul e o nome em branco. Fábio Toniolo Vieira, o fundador da VIEMAR, afirma que não havia uma preocupação com as cores na época, o objetivo era fortalecer o nome.

Aaker (1998) afirma que é o nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação.

Após um ano de produção, Vieira pesquisou os pontos de distribuição e venda, buscando identificar qual a cor destacava-se nas prateleiras de seus clientes e ao mesmo tempo diferenciava-se da concorrência. Assim, o laranja e o preto tornaram-se as cores da marca e permanecem, conforme Figura 8.

Figura 5 – Marca VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA



Fonte: Manual de Identidade Visual VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para Vieira, a estratégia para vencer no mercado que é adotada até hoje é a Diferenciação, pois acredita que para ter sucesso e ter uma marca reconhecida, é necessário oferecer o que o mercado não tem. O objetivo é oferecer um produto diferente e ou que não exista no mercado, que promovam a solução para os clientes de todos os níveis da cadeia.

Em uma economia competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e selecionando um valor maior (KOTLER e KELLER, 2006, pg.34) .

A comunicação para a construção da marca VIEMAR balisou-se na divulgação de conteúdo técnico e nas ações diretas através de vendedores e promotores. Identificou-se a carência de informação por parte da cadeia automotiva, levando a empresa a explorar a sua comunicação através de informativos que levassem o conhecimento e gerassem boas práticas no mercado.

As características desse mercado, com muita concorrência, ações de promoção de venda junto aos vendedores, onde a indústria paga um valor por peça vendida, levam a empresa permanecer com promotores atuantes em todo o Brasil. Trabalhando no **Marketing Direto**, os promotores visitam distribuidores, autopeças e aplicadores, fomentando a venda, além de buscar informações que levem a uma evolução nos processos de produto e distribuição.

As campanhas de vendas promocionais desenvolvidas junto aos distribuidores tem um caráter mais imediatista, pois promovem o crescimento da venda naquele determinado período e como o distribuidor não tem o papel de **Decisor** final na hora da compra, muitas vezes ele é influenciado pelas campanhas, logo ações específicas de Comunicação e de Marca são menos eficientes para sensibilizar esse vendedor a oferecer mais VIEMAR.

As ações da equipe promocional realizadas junto as autopeças e aplicadores, como treinamentos específicos, acompanhamento contínuo e ações promocionais, promovem um entendimento desse cliente, pois a presença continua leva confiança, pois o cliente sabe que pode contar com informações e assistência se assim precisar e traz a VIEMAR a informação de mercado mais rápida, pois o profissional enxerga quem compra, quem usa, sendo um instrumento de pesquisa de mercado.

A VIEMAR investe na publicidade em revistas e jornais segmentados, pois acredita que esse meio atinge de forma mais direta o público-alvo. O jornal Oficina Brasil é um veículo referência do segmento no país, a empresa anunciou em 2008, 2009 e 2010, obtendo uma grande visibilidade identificada através do curso à distância.

Figura 6: Anúncio veiculado no jornal Oficina Brasil a Reparação Automotiva 2009

Viemar
Garantia de qualidade
100% brasileira

www.viemar.com
0800 770 1202

Há 27 anos no mercado, a Oficina NipoBrasileira atua na solução de todo tipo de problema automotivo.

O nosso segredo é possuir uma equipe capacitada e contar com fornecedores de confiança.

Por isso, usamos Viemar na reposição de Pivô de Suspensão, Articulação Axial, Terminal de Direção, Articulação da Coluna de Direção, Acooplamento de Direção. Pois confio na qualidade e na procedência das peças, 100% brasileiras.

Eduardo Neves,
Sócio-diretor da Oficina NipoBrasileira.

viemar
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Garantia de Qualidade

Pesquisa & Desenvolvimento

Inovação & Tecnologia

BSI™
ISO 9001:2008
FS 916367

Com este material você chega melhor. Sempre atualizado. Sempre excelente.

Sou brasileiro com muito orgulho. Com muito amor!!!

Fonte: Arquivo VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Figura 7: Anúncio jornal Oficina Brasil, Ação e Reposição, Automagazine 2010

viemar
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

A EQUIPE VIEMAR TRABALHA PARA VOCÊ.

169 modelos

COMPROMISSO COM A SEGURANÇA DO TRABALHO

"Sou o Thiago, responsável pela gestão da segurança do trabalho e meio-ambiente na Viemar. Minha função é assegurar as condições que eliminem ou reduzam ao mínimo os riscos de ocorrência de acidentes de trabalho, observando o cumprimento de toda a legislação pertinente. Esse cuidado é fundamental, pois gera satisfação de toda a equipe e, consequentemente, melhor desempenho nas atividades".

Eu faço parte da equipe Viemar. Eu trabalho pela sua segurança.

256 modelos

COMPETÊNCIA EM GESTÃO DE QUALIDADE

"Meu nome é Fernando, sou Gerente do Processo de Engenharia e Qualidade. Aqui, trabalho na gestão do desenvolvimento de produtos que possuam a qualidade necessária para atender e superar as expectativas do mercado. Além disso, o setor desenvolve produtos que proporcionam facilidades no decorrer da sua aplicação. O foco da nossa equipe é encantar o cliente, seja ele interno ou externo".

Eu faço parte da equipe Viemar. Eu trabalho pela sua segurança.

288 modelos

EFICIÊNCIA EM GESTÃO DE SUPRIMENTOS

"Sou a Ana Paula, trabalho no setor de suprimentos, onde minha missão é reduzir custos dos materiais comprados, atender as necessidades dos requisitantes, definir critérios para o monitoramento dos fornecedores. Sou responsável pela gestão do estoque de compras de matérias-primas, insumos, componentes e outras compras não ligadas ao produto. O resultado se reflete em melhor atender nossos clientes finais, com melhor qualidade e custos competitivos ao mercado".

Eu faço parte da equipe Viemar. Eu trabalho pela sua segurança.

288 modelos

POÓS-VENDA RÁPIDO E EFICIENTE

"Eu sou o Cristiano, promotor Viemar. Faço um trabalho intensivo de suporte e divulgação do nosso mix de produtos no sul do país, dando subsídios técnico e comerciais para nosso público. Pois, além do compromisso de fabricar peças de qualidade, a Viemar tem o compromisso de treinar vendedores e mecânicos para atuarem de forma segura e eficiente no mercado de autopeças".

Eu faço parte da equipe Viemar. Eu trabalho pela sua segurança.

Assim como a Ana Paula, o Thiago, o Fernando e o Cristiano, toda a Equipe Viemar trabalha para você. Todos os dias esse time acorda disposto a fazer o melhor, pois você merece o melhor. Do desenvolvimento ao pós-venda, o grupo Viemar tem o compromisso de entregar a melhor peça, o melhor apoio técnico-comercial, o melhor atendimento.

A EQUIPE VIEMAR TRABALHA PELA SUA SEGURANÇA.

Só quem mostra sua estrutura e seus números tem o compromisso com a sua segurança.

BSI™
ISO 9001:2008
FS 916367

Com este material você chega melhor. Sempre atualizado. Sempre excelente.

Confira nosso catálogo on-line, acesse:
www.viemar.com

SAC 0800 770 1202

Faça revisões em seu veículo regularmente.

BRASIL
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Fonte: Arquivo VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Figura 8: Anúncio Ação e Reposição, Automagazine 2011

viemar
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Sac 0800 770 1202

Testado nas pistas para garantir **Segurança, Resistência e Alta Performance** nas ruas.

Para participar do campeonato de Rallye, o veículo deve ser preparado para enfrentar as mais adversas condições de dirigibilidade, por isso eu uso os **Braços de Suspensão VIEMAR**.

Porque a VIEMAR utiliza matéria-prima com propriedades que garantem a maior resistência, segurança e durabilidade ao produto.

Porque a VIEMAR respeita os requisitos técnicos originais da peça.

Além disso, a VIEMAR testa seu produto em todas as etapas do processo de fabricação.

Então, faça como eu.

Garanta **Segurança, Resistência e Alta Performance** para o seu veículo.

Use Braços de Suspensão VIEMAR.

Rafael Cabello | Piloto da Equipe RSRALLYE
Campeão Gaúcho em 2010 na categoria Turismo, Campeão Brasileiro e Vice-Campeão Gaúcho em 2009 na categoria Turismo.

QUALIDADE | TECNOLOGIA | INOVAÇÃO

www.viemar.com

Braço de Suspensão modelo 540006.
Braço de Suspensão modelo 540013.
Braço de Suspensão 540009.

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

Figura 9: Anúncio veiculado no jornal Ação e Reposição 2011 e Automagazine 2012

viemar
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Solução é o foco da VIEMAR, por isso busca a Inovação para desenvolver produtos em Direção e Suspensão que surpreendam o mercado.

» Maior Resistência

Matéria-prima de **Alta Performance**

A VIEMAR pesquisa continuamente matérias-primas, processos e testes que garantam maior desempenho, por isso implantou a utilização de materiais como o aço SAE 4140 na produção de suas peças. Essa matéria-prima possui elementos de ligas nobres que garantem **Maior Resistência Mecânica e Segurança**.

Componentes Forjados

Qualidade na Aplicação

A Viemar utiliza o processo de forjamento no processo de manufatura de seus produtos, respeitando todos os requisitos técnicos dos componentes de direção e suspensão. O Copo Forjado garante mais resistência e segurança para o veículo. A Haste Forjada com encaixe de chave proporciona precisão, agilidade e qualidade na aplicação.

» Durabilidade

Kit **Articulação Axial**

Linha criada para facilitar a aplicação da peça, pois a **Articulação Axial** vem acompanhada do guarda-pó de direção, de duas abraçadeiras e a sua porca de fixação, evitando que a falta de algum acessório comprometa a sua aplicação.

O Kit **Articulação Axial** proporciona maior agilidade no processo de manutenção e melhor custo-benefício.
Exemplo: 680365K - Chevrolet Agile 09/

Kit Pivô de Suspensão

Melhor Custo-Benefício

Não perca tempo, ganhe agilidade e economia com o KIT PIVÔ DE SUSPENSÃO VIEMAR.
Exemplo: 513073 - Kit Pivô de Suspensão Jeep Cherokees 91/01 - Composto pelo 503071 - Pivô de Suspensão Inferior e o 503072 - Pivô de Suspensão Superior, bem como o seus conjuntos de vedação.

» Inovação

Pivô **Sob Medida**

O Pivô de Suspensão **Sob Medida** é a solução mais segura e econômica para utilitários do país. Criado para compensar o desgaste do alojamento no Braço de Suspensão, esse produto aumenta a vida útil do Braço, proporcionando melhor custo-benefício na manutenção do veículo.

Desenvolvido respeitando requisitos técnicos, o Pivô **Sob Medida** é acompanhado pelo **Cone Facilitador** de montagem, que evita o rompimento da coifa durante a sua aplicação e garante o seu encaixe perfeito.
Exemplo: 503210 - Pivô de Suspensão Inferior Renault Master 98/08 | Pivô 22mm

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

www.viemar.com | Sac 0800 770 1202

Fonte: Arquivo VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Inicialmente, a VIEMAR optou pela estratégia de anunciar num jornal de visibilidade nacional, como o Oficina Brasil, para criar imagem de marca no grande público, almejando alcançar toda a cadeia. Com o tempo, percebeu que poderia alcançar seu público de maneira mais focada de com um investimento menor anunciando em mídias regionais. Então, em 2010 veículou suas comunicações em no Jornal Ação e Reposição, do Paraná, Automagazine, no Ceará e em Pernambuco, na Oficina Brasília, do Distrito Federal e no jornal Sincopeças, do Rio Grande do Sul.

Outra ferramenta utilizada na comunicação da empresa são os patrocínios, que além de gerar uma imagem de marca, auxiliam a VIEMAR no desenvolvimento e aprimoramento dos seus produtos. Em 2007 e 2008, apoiou o piloto Renato Rattes da Stockcar. O patrocínio também foi explorado em ações junto aos clientes, pois se realizava campanha de vendas, cuja premiação era visitar os boxes da corrida e tirar fotos com o piloto.

Depois de sua primeira participação na StockCar Júnior em 2007 patrocinando o piloto Renato Rattes, a Viemar fechou novamente parceria e subirá de categoria juntamente com o seu piloto para a StockCar Ligth em 2008. Categoria que conta com transmissões de todas as suas etapas pelo canal fechado SporTV.

E empresa também realizará campanhas juntamente com outros parceiros nesta categoria automobilística (Matéria da edição N°205 - Março de 2008).

Figura 10: Cartaz Campanha de Vendas StockCar



LUCIO'S
A PARCERIA CERTA.

Vendeu Viemar, Você na Stockcar

Descrição da Campanha:

Os 4 (quatro) telemarketing que mais venderem Viemar no período de 01/07/2008 à 31/07/2008 receberão uma camiseta e um boné da Viemar/Stockcar para assistir na íntegra a 5ª etapa da StockCar em Iterlagos - São Paulo dia 02/08/2008.

Os vencedores poderão visitar os boxes da categoria para autógrafos e fotos com o piloto Renato Rattes da StockCar Vicar patrocinado pela Viemar.

Participe!!






viemar
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Fonte: Arquivo VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Em 2010 e 2011, a empresa patrocinou o piloto Rafael Cabello, da equipe RS Rallye, participante do Campeonato de Rallye de Regularidade RS e Campeonato Brasileiro. Com o apoio a essa modalidade, a VIEMAR testou sua nova linha de produtos, os Braços de Suspensão e utilizou a imagem do piloto para divulgar o lançamento dessas peças, conforme mostra a Figura 11.

A preocupação constante em prover a informação técnica levou ao setor de tecnologia da informação desenvolver um catálogo com dados relevantes que auxiliam da venda do produto à aplicação, sendo hoje uma ferramenta referencia para o setor.

Em 2008, a VIEMAR juntamente com o jornal Oficina Brasil promoveu um treinamento à distância, onde era encartado o material didático na Revista e no final do curso, realizou-se um teste de conhecimentos específicos e os participantes que atingiam um bom grau de

conhecimento, ganhavam um certificado da VIEMAR. A ação foi um sucesso, mais de 700 aplicadores participaram do teste online disponibilizado no hotsite criado especificamente para o curso <http://www.oficinabrasil.com.br/hotsites/viemar/>.

Figura 11 – Encarte ENSINO A DISTÂNCIA – Edição de Julho do Jornal Oficina Brasil

ENSINO A DISTÂNCIA VIEMAR

1ª DICA

Produtos e Funcionalidades

A partir desta edição a Viemar publica no Jornal Oficina Brasil um Curso de Ensino à Distância que visa ajudar um pouco mais os repositores da linha leve de suspensão e direção do nosso país.

O curso será dividido em três "aulas":

1ª Apresentação dos produtos e sua funcionalidade.
2ª Aplicação dos produtos e Uso de ferramentas adequadas.
3ª Dicas de Avaliação.

Produzida pela Viemar para mais de 269 modelos de veículos nacionais e importados entre 47 montadoras de todo o mundo.

Apresentação dos produtos

Articulação Axial é uma barra de ligação existente nos mecanismos de direção em veículos que utilizam caixas de direção do tipo "pinhão e cremalheira", possui uma junta esférica "Ball Joint" que permite movimentos angulares de acordo com o trabalho da suspensão. É o principal elo entre a caixa de direção e as rodas do veículo. Por este motivo representa um dos principais itens de segurança do veículo.

Permite transmitir os movimentos axiais da caixa ou mecanismo de direção para as rodas do veículo.

Por ser um item de segurança, a tecnologia aplicada aos materiais e seus processos produtivos são de fundamental importância, pois definem a vida útil e a segurança que este componente é capaz de proporcionar.



Articulação da Coluna de Direção e Acoplamento de Direção é o elo entre o volante de direção e a caixa de direção do veículo. Sua conformação do tipo "árvore" auxilia na transmissão destes movimentos.

Permite a transmissão de movimentos radiais entre o volante da direção e a caixa de direção, possibilitando sua colocação em pontos estratégicos que favoreçam à funcionalidade do sistema.

Sua construção em materiais forjados a frio e usinagem precisos, concede a Coluna de Direção grande resistência e durabilidade.



Componentes desenvolvidos pela Viemar para atender as necessidades do mercado de reposição independente para as principais montadoras.

Pivô de Suspensão é a rótula mecânica também do tipo "Ball Joint", responsável pela ligação da bandeja da suspensão, ou braço oscilante, e a roda do veículo.

Permite movimentos torcionais e angulares sofridos pela suspensão e também pela direção.

Na Viemar desenvolvida para 105 modelos de veículos em 35 montadoras.



Terminal de Direção é a rótula mecânica também do tipo "Ball Joint" que mantém a ligação entre a barra da direção e as rodas do veículo.

Permite movimentos torcionais e angulares causados pela direção e a suspensão.

A linha de Terminais da Viemar é composta por 159 modelos para atender 41 montadoras no mercado de reposição independente.



Guarda-Pó é uma espécie de "coifa" de proteção que envolve e mantém perfeitamente isolados tanto a Articulação Axial, bem como o próprio mecanismo de direção, sendo hidráulico ou mecânico.

Evita a entrada e contaminação dos componentes internos por partículas abrasivas de poeira ou umidade, preservando a durabilidade dos componentes internos.

Também abriga em seu interior a quantidade necessária de lubrificante para o perfeito funcionamento dos componentes.

Sua construção em borracha nitrílica, favorece sua vida útil, uma vez que não é facilmente atacada por aditivos presentes nos lubrificantes minerais e, ou fluidos dos sistemas hidráulicos dos veículos modernos.

Na próxima edição

Já na próxima edição do nosso curso você poderá acompanhar como são aplicados corretamente os produtos Viemar e ainda saber com quais ferramentas seu serviço pode ser facilitado, levando a satisfação ao seu cliente.

Bons estudos e até Agosto!



CADASTRE-SE E PARTICIPE

0800 770 12 02

www.viemar.com.br



viemar
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Fonte: Arquivos VIEMAR Indústria Automotiva

Outra ferramenta já explorada é a assessoria de imprensa, onde divulga-se através de jornais e revistas segmentadas, notícias, informações e novidades da VIEMAR. De 2008 à 2010, existia um profissional dedicado a essa função na empresa, pesquisando conteúdo para divulgação. Hoje, a equipe de marketing composta por uma Analista e um Estagiário, divulgam para os veículos a informação, buscando assim a mídia espontânea.

Hoje, a empresa aposta na ferramenta online para divulgar seus conteúdos técnicos. No site VIEMAR, www.viemar.com, é disponibilizado o ESPAÇO DO MECÂNICO, contendo

a empresa procura meios para divulgar seus produtos e diferenciais. O resultado de todo o trabalho do marketing no que tange os 4 P's é que geram a imagem de marca que busca-se identificar nesse estudo o qual será apresentado no capítulo a seguir.

3.4 POSICIONAMENTO BUSCADO PELA VIEMAR

Questionou-se aos gestores da empresa qual a imagem de marca que eles possuem da VIEMAR. A equipe a administração da empresa é composta pelo Diretor Presidente, Fábio Toniolo Vieira, Gerente de Vendas, Marcelo Pires, Gerente de Manufatura, Rodrigo Silvestrin e Engenheiro Responsável, José Salis. À Gestão foi questionado:

Qual a estratégia que a empresa adota hoje para criar o conceito de imagem de marca para seu público?

Qual a imagem de marca que você idealiza para VIEMAR e o que devemos fazer para atingir essa imagem?

Você acredita que nossos clientes possuem qual imagem da empresa?

Gestor	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3
Fábio Toniolo Vieira	Diferenciação, Qualidade, solução. Produzir conteúdo que gera conhecimento para nossos clientes	Solução para todos os estágios da cadeia. Manter a qualidade, buscando inovar os produtos e processos para sermos referência do setor.	Possui a imagem de marca de qualidade, com a maior diversidade na sua linha de produtos.

<p>Rodrigo Silvestrin</p>	<p>Atender as expectativas do mercado consumidor, desenvolvendo novos itens (aplicações) para suprir a necessidade de consumo. A mesma estratégia é utilizada para o pilar QUALIDADE. Todos estes atributos são divulgados através de instrumentos de comunicação, os quais a companhia julga como mais eficientes.</p>	<p>Imagem de empresa INOVADORA e com QUALIDADE DE FABRICAÇÃO. Precisamos aumentar os investimentos em TECNOLOGIA, bem como parceria com entidades que possam alavancar a imagem VIEMAR. Divulgar (estar mais presente) nas mais diversas mídias de comunicação do setor de autopeças.</p>	<p>De empresa organizada e com alto NÍVEL DE QUALIDADE e TECNOLOGIA.</p>
<p>José Salis</p>	<p>Na minha percepção, a estratégia da Viemar para criação do seu conceito de imagem e atualmente para o processo de ampliação da mesma a nível nacional e mundial, esta diretamente apoiada na QUALIDADE e VARIEDADE dos seus produtos, aliada a prática de valores justos de mercado, com o intuito de ser sempre "A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS". Ação esta, efetivada por meio do desenvolvimento contínuo de produtos que atendam a todas as expectativas técnicas, funcionais e econômicas, no que tange o mercado de reposição.</p>	<p>Idealizo a Viemar como uma marca reconhecida pela "QUALIDADE EM PRIMEIRO LUGAR, ONDE TODOS OS PRODUTOS DEMANDADOS PELO MERCADO ESTÃO DISPONÍVEIS A UM PREÇO ADEQUADO, SENDO A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM SUSPENSÃO E DIREÇÃO", onde a visibilidade será atingida pelo portfólio e pela comunicação eficaz. Creio que é preciso continuar evoluindo no processo de acesso direto ao público formador de opinião, responsável técnica e comercialmente pela venda, os aplicadores Devemos evoluir no posicionamento de uma EMPRESA DIFERENCIADA, pelos seus PRODUTOS E SERVIÇOS.</p>	<p>Um imagem que inicialmente esteve associada a um produto ou empresa "alternativo (a) ou as vezes de segunda linha" mas sempre com uma excelente qualidade e preço..... vem evoluindo em direção a um produto de "primeira linha".</p>

<p>Marcelo Pires</p>	<p>A VIEMAR é focada na reposição e acompanha o ritmo de lançamento das montadoras, buscando oferecer amplitude de linha e, mais do que isso, a VIEMAR busca satisfazer o cliente com serviço de assistência e pós-venda. Isso faz com que a empresa hoje seja Líder no mercado de Articulações Axiais.</p>	<p>A imagem de uma empresa Líder em Direção e Suspensão, de uma empresa que garante qualidade, e maior diversidade de linha a um preço justo. Enfim, a VIEMAR é a solução do mercado de reposição.</p>	<p>Nossos clientes possuem uma imagem de uma marca que possui qualidade, variedade, capilaridade que está presente ao mercado.</p>
----------------------	---	--	--

A avaliação dos gestores perante a imagem e as estratégias da VIEMAR para construção de marca é fundamentada na qualidade dos produtos, diferenciação e qualidade.

A segunda questão vai ao encontro da primeira, o grupo de gestores afirma que a imagem que a empresa idealiza é de uma marca que confere qualidade, com produtos diferenciados, que promova a solução para o mercado de reposição com um preço justo.

Sobre a percepção dos clientes quanto a marca VIEMAR, a resposta é focada na qualidade e variedade dos produtos. Avaliando também o fato de que a empresa passou por um período onde o mercado acreditava que os produtos eram importados e hoje, pelo trabalho de comunicação, a percepção do mercado é de uma indústria que fabrica seus produtos 100% brasileira.

Como as percepções do qual imagem a empresa idealiza para o mercado são, na maioria as mesmas do que eles acreditam que o mercado possua da VIEMAR, avalia-se o reforço de todas as ações já feitas com mais amplitude. Levando em consideração um fator importante, segundo o Salis, o preço justo, que somente por ele foi citado.

3.5 SATISFAÇÃO E IMAGEM DA MARCA VIEMAR JUNTO AOS CLIENTES

A VIEMAR utiliza um instrumento de avaliação da satisfação dos seus clientes. A pesquisa anual de satisfação busca identificar junto aos clientes diretos, os distribuidores, sua avaliação quanto à qualidade do produto, distribuição, comunicação, vendas e atendimento. Considerando a pesquisa que feita em Outubro de 2011, avaliação apresentou um resultado geral de satisfação de 89,2%, a empresa possui a meta de ficar acima de 85%. Nos quesitos específicos, Produto e Qualidade ficaram com 96% de satisfação, Comercial e Vendas 82%, Distribuição 93%, Atendimento 84% e Comunicação 91%. Avaliado o resultado da pesquisa em comparação com o ano anterior, a VIEMAR melhorou sua satisfação em 5,8%. Esse resultado aconteceu pelo plano de ação sugerido pelo setor de marketing, que com as ações já descritas atuou fortemente.

Na avaliação feita com aplicadores e autopeças, cujo formulário segue no anexo 1, chegamos às seguintes conclusões sobre a imagem da marca VIEMAR: A avaliação identificou plena satisfação de 95% dos entrevistados.

75% identificam a VIEMAR uma indústria inovadora.

Entre os pesquisados 83% afirmam que a VIEMAR auxilia no seu trabalho.

80% estão satisfeitos com lançamentos através de e-mails.

Já 70% afirmam que a VIEMAR é a Solução no setor de suspensão e direção.

Os entrevistados sinalizaram a necessidade de mais treinamentos, pois estão **Pouco Satisfeitos** com esse item.

Quando foi solicitado a associação da marca Viemar com as palavras indicadas, as mais citadas foram **Solução**, **Catálogo Online** e **Lançamentos**, além das peças que fazem parte do portfólio.

Na frase “Aplicar ou vender os produtos da VIEMAR é para mim...”, as expressões mais indicadas foram **Satisfação**, **Confiança** e **Solução**.

Algumas respostas relevantes sobre a livre associação com um animal:

- **Cachorro.** Porque ele dá a vida pelo dono e a VIEMAR dá segurança para o veículo.
- **Camaleão.** Porque se adapta às necessidades.
- **Leopardo** – Pois tem uma agilidade maior no lançamento dos produtos e as cores embora sejam distintas do produto com o animal me faz lembrar bem.
- **Águia** - Porque tem grande visão de mercado.

Na última questão, quando perguntado “Por que eu escolho Viemar ao invés das outras marcas? As repostas mais frequentes foram **Variedade** e **Exclusividade** de alguns itens e **Qualidade**.

A pesquisa indicou uma grande satisfação dos clientes entrevistados que percebem valor da qualidade do produto VIEMAR, por isso tem confiança. Avaliando as respostas identifica-se a característica da VIEMAR de prover lançamentos constantes e possuir uma grande diversidade de peças fatores permeados na mente do público entrevistado. O resultado vai ao encontro da estratégia de sempre oferecer o que o mercado não tem.

Com sua filosofia voltada para qualidade do seu produto e solução para seus clientes que a VIEMAR vem posicionando-se como uma marca de preferência do consumidor, legitimado pelas últimas pesquisas de lembrança de marca da CINAU-GRUPO GERMINAL.

Pelo oitavo ano consecutivo, a CINAU, avalia a preferência dos reparadores quando o assunto é autopeças, pneumáticos, seguradoras e até financeiras. Esta pesquisa é realizada em âmbito nacional e ouviu 1,4 mil profissionais em novembro de 2011. Neste trabalho são avaliados três aspectos:

Heart Share: onde os profissionais revelam a marca do fabricante de autopeças de maneira geral, sem qualquer definição de produto;

Mais Lembrada: este quesito é dividido por produto e podemos identificar em cada item qual a marca mais lembrada (Top of Mind);

Maior Intenção de Compra: este aspecto da pesquisa avalia a tendência de compra do profissional e difere da avaliação anterior (Mind Share) pois comprova que o mecânico pode lembrar de uma determinada marca, mas na hora da aquisição sua opção pode ser outra (CINAU, 2012).

Figura 13– Resultado da Pesquisa Marcas mais Lembradas



Fonte: Cinau – Oficina Brasil

É o segundo ano consecutivo que a VIEMAR INDÚSTRIA AUTOMOTIVA figura entre as três marcas mais lembradas nos segmento de Componentes de Direção do País. Concorrendo com marca com mais de 50 anos no mercado, a indústria mostra sua força no mercado de reposição.

O confronto das pesquisas realizadas demonstra que o público VIEMAR possui a imagem de uma empresa de qualidade, com variedade de produtos. Outras percepções são indicadas, como inovação, solução e visão de mercado. Fica claro que o resultado servirá para avaliar profundamente as estratégias buscando um posicionamento comum para todos e, assim, um melhor retorno de imagem de marca.

CONCLUSÃO

O trabalho IMAGEM DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO VIEMAR propôs-se a avaliar os diversos públicos da empresa, bem como suas percepções sobre a linha de produtos e atuação no mercado. Além disso, analisou as estratégias de marketing adotadas para chegar a construção de sua marca.

Através das pesquisas constatou-se que a empresa possui uma imagem de qualidade, variedade de produtos, além dos pesquisados associarem a marca com Solução, Visão de Mercado e Confiança.

Foram utilizados vários métodos que buscassem a avaliação da maioria dos públicos da cadeia de reposição do segmento de direção e suspensão, onde a VIEMAR está inserida. Por esse motivo, o presente estudo foi mais abrangente, podendo no resultado haver uma tendência mais positiva a empresa.

Para que a empresa conquiste um melhor lugar mais a frente na mente do consumidor, sugere-se trabalhar a proposta de valor da marca. Aaker (1996, p. 83) descreve posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

O presente estudo serve como base para um maior aprofundamento em valor de marca e posicionamento para que a VIEMAR possa definir melhor suas estratégias que se referem a sua posição de marca.

Para Peter e Olson (1996, p. 496), o objetivo principal de uma estratégia de posicionamento é formar uma imagem particular na mente dos consumidores.

A avaliação de imagem de marca, bem como o estudo de construção dessa marca não foi esgotado. Espera-se, contudo, ter contribuído para o entendimento do problema de pesquisa proposto, sendo base para um futuro aprofundamento e possível instrumento de continuidade acadêmica da autora.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 14 ed. São Paulo: Campus, 1998.

AAKER, David A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. Editora Cengage Learning. Tradução da 9. Edição Norte-Americana

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: E.P.U., 1980.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. Edição 2. ed. revista e ampliada. São Paulo : Thomson, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. 2ªed. Atlas. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. 4. ed.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

OFICINA BRASIL, Jornal. Disponível em

<http://arquivo.oficinabrasil.com.br/noticias/?COD=3272>. Acessado em: 13 de Março de 2012.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing : modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo. Prentice Hall: 2002

PEREZ, Clotilde. **Signo da Marca : Expressividade e sensorialidade**. São Paulo. Thompson Learning, 2004.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PETIT, Francisc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MINOR, Michael S.; MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**.-1^aEd. São Paulo:Pearson PRENTICE HALL, 2003.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 1986.

ROBERTO, Kevin. **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

SINDIPEÇAS. Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. Disponível em <http://www.sindipecas.org.br/porDentroSetor/porDentroSetor.asp> . Acessado em: 14 de Fevereiro de 2012.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5Ed.Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant Vergara. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo : Atlas, 1997.

WILKIE, William L.. **Consumer Behavior**. 2ª ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre : Bookman, 2007.

_____.**EFEITOS COGNITIVOS DO DESIGN DE PÁGINAS WEB**
<<http://penta2.ufrgs.br/edu/cognitpagweb/gastocognitivo.htm>> . Acessado em: 14 de Fevereiro de 2012.

ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa de Imagem de Marca Viemar

1. Avalie o grau de qualidade dos produtos VIEMAR

Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
------------------	------------	------------------	--------------	--------------------

2. Eu estou Com a Linha de Produtos VIEMAR:

Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
------------------	------------	------------------	--------------	--------------------

3. A Viemar é uma empresa

Inovadora

Tradicional

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

4. As características dos produtos VIEMAR me ajudam

Sempre	Quase Sempre	As vezes	Quase nunca	Nunca
--------	--------------	----------	-------------	-------

5. A Viemar me ajuda a desempenhar melhor o meu trabalho com suas ações de comunicação, treinamentos e visitas de promotores:

Sempre	Quase Sempre	As vezes	Quase nunca	Nunca
--------	--------------	----------	-------------	-------

6. A VIEMAR me informa sobre lançamentos, conteúdo técnico e comercial:

Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
------------------	------------	------------------	--------------	--------------------

7. Eu recebo treinamento e acompanhamento para aplicar melhor o produto.

Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
------------------	------------	------------------	--------------	--------------------

8. A VIEMAR é a solução pra mim:

Sempre	Quase Sempre	As vezes	Quase nunca	Nunca
--------	--------------	----------	-------------	-------

9. Quando penso em VIEMAR, lembro de (Pinte as 5 palavras que você mais lembra:

Qualidade	Pivô	Inovação	Caro	Garantia	SAC
-----------	------	----------	------	----------	-----

Barra	Treinamento	0800	Lançamentos	Preço justo	Barato
Promotor	Axial	Confiança	Nacional	Agilidade	Terminal
Importado	Pós-venda	Catálogo online	Braço de Suspensão	Suspensão	Maior Variedade
Apoio	Representante	Melhor custo-benefício	Coifa	Solução	Não encontro
Direção	Desconfiança	Acoplamento	Normas técnicas	Dicas	Chinês

10. Complete a frase:

Aplicar os produtos da VIEMAR é para mim.....

11. Se a Viemar fosse um animal, que animal seria na sua opinião:

Por que?

12. Por que eu escolho Viemar ao invés das outras marcas?